

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Уральский государственный педагогический университет»
Институт иностранных языков
Кафедра английского языка, методики и переводоведения

Прагматический аспект перевода заголовков новостных статей

Выпускная квалификационная работа

Исполнитель:
Асташкина Анна Евгеньевна,
студент БЛ-42 группы

подпись

Научный руководитель:
Богуславская Елена Львовна
к. филол. н., доцент

подпись

Квалификационная работа
допущена к защите:

Руководитель ОПОП
45.03.02 «ЛИНГВИСТИКА»
Профиль: перевод и переводоведение

«____» _____ 2017 г.

Зав. кафедрой
«____» _____ 2017 г.

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1. Заголовок и его перевод с английского языка на русский язык.....	7
1.1. Газетный заголовок, его характеристика, особенности, роль	7
1.2. Особенности перевода газетных заголовков.....	16
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1	32
Глава 2. Прагматический аспект в переводе	33
2.1. Прагматический аспект в теории перевода	33
2.2. Прагматические значения текста оригинала и их передача	36
2.3. Прагматические задачи переводческого акта	40
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2	45
Глава 3. Прагматические адаптации в переводе	46
3.1. Типы прагматических отношений.....	46
3.2. Классификация прагматических адаптаций.....	49
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3	66
Глава 4. Анализ перевода новостных заголовков с точки зрения прагматического аспекта	67
4.1 Лексические изменения текста.....	68
4.2 Синтаксические изменения текста	85
4.3 Стилистические изменения текста	92
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 4.....	95
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	96
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	98

ВВЕДЕНИЕ

Данная выпускная квалификационная работа посвящена проблеме прагматического аспекта при переводе заголовков англоязычных СМИ на русский язык. Большой вклад в развитие современных представлений о прагматике перевода внесли исследования, которые были нацелены на рецептора перевода и в которых был произведен анализ прагматического воздействия или коммуникативного эффекта перевода и путей достижения данного эффекта.

Современное информационное общество неотделимо от средств массовой информации. Особый интерес представляет собой перевод газетных заголовков, поскольку заголовок занимает особое место в тексте – на него обращают внимание в первую очередь, по нему судят о содержании статьи, а также формируют некое предварительное отношение к отраженной в тексте проблеме. Заголовок способен произвести эмоциональное воздействие на читателя, что особенно важно для СМИ. Однако один и тот же заголовок может иметь разное воздействие на читателей в зависимости от их языковой, культурной и национальной принадлежности. Именно поэтому переводчику необходимо учитывать особенности целевой аудитории, которые могут отличаться от особенностей целевой аудитории, которой был адресован текст оригинала. Учитывая данные различия, переводчик может прибегнуть к прагматической адаптации текста.

Прагматическая адаптация при переводе принадлежит к числу проблем прагматического аспекта перевода, среди которых также стоит проблема передачи прагматических значений слов оригинала и трактовка прагматического аспекта перевода как задачи конкретного акта перевода.

Прагматика, являясь одним из разделов лингвистики, изучает вопросы, связанные с различной степенью понимания участниками коммуникативного процесса тех или иных языковых единиц и речевых произведений и с различной их трактовкой в зависимости от языкового и неязыкового (экстралингвистического) опыта участников коммуникативного акта.

Перевод исходного текста зависит от того, кому предназначен перевод. В любом случае может потребоваться внести в перевод некоторые изменения, чтобы адаптировать его к особенностям рецептора и его культуры.

Актуальность данного исследования обусловлена тем, что проблема прагматической адаптации является одним из наиболее сложных и наименее разработанных аспектов теории перевода, а также возрастающим интересом к проблеме, т.к. выбор того или иного варианта перевода не должен осуществляться чисто интуитивно.

Объектом исследования в рамках данной работы являются заголовки англоязычных новостных статей.

Предметом исследования являются прагматические адаптации при переводе заголовков англоязычных СМИ на русский язык.

Целью данной работы является анализ прагматических адаптаций при переводе заголовков англоязычных новостных статей на русский язык с точки зрения передачи прагматического потенциала текста оригинала.

Для достижения данной цели нами поставлены следующие **задачи**:

1. Рассмотреть прагматический аспект перевода;
2. Изучить вопрос о передаче прагматических значений слов оригинала;
3. Рассмотреть прагматические задачи конкретного переводческого акта;
4. Изучить типы прагматических отношений;
5. Рассмотреть способы прагматической адаптации при переводе;
6. Проанализировать прагматические адаптации при переводе новостных заголовков с английского на русский язык.

В работе использованы такие **методы** лингвистического анализа, как контекстуальный анализ, сопоставительный анализ перевода и метод сплошной выборки.

Методологической базой послужили работы: Комиссарова В.Н., Рецкера Я.И., Швейцера А.Д., Нойберта А., Бархударова Л.С., Гальперина И.Р.

Материалом для данного исследования послужили заголовки публикаций различных иностранных изданий, журналов и газет (The Washington Post, The Wall Street Journal, The Guardian, TheProjectSyndicate и др.), представленных на интернет-портале inosmi.ru.

Объем выборки составляет 100 единиц заголовков.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем представлен ряд частных наблюдений и выводов, сделанных в результате анализа конкретного современного текстового материала.

Теоретическая значимость заключается в том, что данное исследование дает материал для дальнейших теоретических обобщений, способствует разработке таких теоретических проблем, как прагматический аспект перевода, роль прагматических адаптаций при переводе новостных заголовков.

Практическое значение работы заключается в возможности дальнейшего применения полученных результатов в других научно-исследовательских работах, а также в качестве иллюстративного материала при преподавании ряда дисциплин (общее языкознание, теория перевода).

Работа состоит из введения, 4 глав, заключения и библиографии. Во **введении** обозначается предмет исследования данной работы, а также формулируется цель и соответствующие ей задачи. Также описывается структура работы, ее теоретическая и практическая ценность. В **первой, второй и третьей** главах рассматриваются общие теоретические вопросы. В **четвертой** главе приводится анализ заголовков с прагматической точки зрения. В **заключении** подводятся итоги исследования, делаются выводы по работе.

Работа состоит из 104 страниц, включающих в себя 2 таблицы и 1 диаграмму.

Библиография включает в себя 53 наименований работ отечественных и зарубежных авторов, также приведён перечень Интернет-ресурсов и справочных изданий.

Глава 1. Заголовок и его перевод с английского языка на русский язык

1.1. Газетный заголовок, его характеристика, особенности, роль

Первым элементом статьи, по которому мы судим о её содержании и принимаем решение о том, стоит ли её читать, является заголовок. Одновременно с информацией, заголовок несёт в себе эмоциональную окраску, которая способна пробудить в читателе интерес. Согласно данным исследования, проведенным психологами, около 80% читателей обращают своё внимание только на заголовки. Именно поэтому заголовок имеет большое значение для публицистических статей, которое сложно переоценить. Несколько слов должны не только отразить содержание целой статьи, но и заинтересовать читателя. Однако в попытке достичь данных целей, журналисты приходят к иному результату. Нередко под сенсационными и броскими заголовками ничего не стоит. Это может привести к тому, что читатель утратит доверие не только к отдельной статье, но и к изданию в целом. Поэтому не стоит ради сиюминутной сенсации рисковать читательским доверием. Заголовок представляет собой лицо всей газеты, он влияет на популярность и приобретаемость издания.

В.И. Даль в своём словаре определяет заголовок как «выходной лист, первый листок книги или сочинения, где означено название его» [Даль 2009]. Помимо этого, заголовок может обозначать название отдела, главы книги, а в деловых бумагах означение в начале листа ведомства, место, откуда и куда бумага идет. Это широкое понятие заголовка.

В словаре С.И. Ожегова имеет более узкое определение – как название какого-либо произведения (литературного, музыкального) или отдела его частей [Ожегов 2014].

Данные определения остаются верны и для новостного заголовка, так как он представляет собой часть общего понятия «заглавие». Однако, газетный заголовок обладает собственными особенностями. Он обитает на

газетной странице, и потому приобретает отличительные особенности газеты. Многие газетные заголовки в сжатой и лаконичной форме передают сущность происходящих событий. Основным источником для заголовков является сама жизнь, из которой следует выбирать самое яркое, а затем интересно преподнести [Гальперин 2005:15].

Для достижения данной цели в заголовке могут быть использованы любые из существующих лексических и синтаксических средств выразительности. В результате можно получить экспрессивные заголовки, созданные с помощью переносного значения слов, окрашенной лексики, синонимов и антонимов. Выразительность и привлекательность заголовку могут придать пословицы, поговорки, фразеологизмы, названия известных песен, фильмов, пьес, известные цитаты, разговорные элементы, фонетические и морфологические средства выразительности [Комиссаров 1999:74].

Таким образом, изучение структуры заглавия неразрывно связано с изучением других лингвистических дисциплин, а именно с синтаксисом, морфологией, лексикологией, фонетикой и фразеологией, а также стилистикой.

Становление и развитие функциональной стилистики как самостоятельной научной дисциплины в первую очередь было связано с поиском экстралингвистических условий, которые определяли принципы отбора и особенности функционирования языковых средств в различных сферах общения. Это находит своё подтверждение во всей истории изучения функциональных стилей, в том числе языка газет. Известная полемика 20-х годов о языке печати и путях его улучшения показала правоту проф. Г.О. Винокура, который связал стилистическую специфику текстов СМИ с условиями, ее порождающих. Газетный язык неизбежно приобрел механизированные и автоматизированные черты вследствие исключительного темпа производства, рассчитанного на массовое потребление. При построении привычных газетных высказываний

(передовая, телеграмма, интервью) используют готовые шаблоны, речевые штампы и языковые клише [Винокур 2001:48].

В качестве вывода Г.О. Винокур заключил: «В газетной речи нет почти ни одного слова, которое не было бы штампом, клише, шаблоном» [Винокур 2001:49].

Однако особое значение имеет не сам вывод Г.О. Винокура, а сама попытка предоставить объяснение качества газетной речи через стилеобразующие факторы, которые сегодня мы называем экстралингвистическими. Винокур был первым, кто обозначил путь построения модели газетного языка, которая в дальнейшем была представлена проф. В.Г. Костомаровым. По мнению последнего, эта модель «раскрывается как обязательное и прямолинейно-постоянное соотнесение стандартизованных и экспрессивных сегментов речевой цепи, действием ориентаций на экспрессию и стандарт, составляющих единый конструктивный принцип» [Костомаров 1999:85].

При формулировке конструктивный принцип газетной речи, В.Г. Костомаров подчеркивает, что ее основные признаки заданы экстралингвистически – постоянной нацеленностью публицистического текста на информативность и воздействие. Таким образом, по мере развития функциональной стилистики экстралингвистические факторы стали той основой, которая даёт возможность определить языковую специфику различных функциональных стилей, в том числе и газетно-публицистического. Однако данный вопрос представляет собой некоторую сложность, так как разные исследователи языка газеты предоставляют разные перечни из **экстралингвистических факторов** и стилеобразующих черт для текстов СМИ. Это объясняется тем, что число факторов, оказывающих влияние на особенности стиля массовой коммуникации, носит открытый характер. Перечислим лишь основные из них:

- 1) особенности отражаемой действительности;
- 2) адресант (автор текста);

- 3) адресат (массовая аудитория читателей);
- 4) речевая интенция (коммуникативное задание, цель);
- 5) быстрота производства газетного текста и его восприятия;
- 6) объем текста;
- 7) тип издания;
- 8) степень официальности / неофициальности текста;
- 9) непродолжительность жизни текста массовой информации и т.д.

[Загатова 2005:60].

Очевидно, что каждый из этих факторов влияет на стилистическое своеобразие газетных текстов, однако основными являются те из них, которые формируют специфику газетно-публицистической речи в целом, а не только отдельных ее жанров или типов изданий.

В этом плане определяющую роль в газетной экстралингвистике играет соотношение факторов: адресант (создатель текста, пишущий) – коммуникативное задание (речевая интенция, целеполагание) – адресат (читательская аудитория). Остальные факторы только дополняют или корректируют действие основных [Рецкер 1999].

Заголовочный комплекс. Первым элементом статьи, по которому мы судим о её содержании и принимаем решение о том, стоит ли её читать, является заголовок. Одновременно с информацией, заголовок несёт в себе эмоциональную окраску, которая способна пробудить в читателе интерес. В связи с этим существует множество работ по журналистике, посвященных заголовочному комплексу. (В.З. Санников [Санников 2002], А.Н. Кулаков [Кулаков 2005], А.Н. Назайкин [Назайкин 2007], Г.Я. Солганик [Солганик 1991]).

Заголовочный комплекс как элемент текста имеет дуальную природу. С одной стороны, заголовочный комплекс является самостоятельным элементом текста. Благодаря этому, заголовочный комплекс видится речевым элементом, который стоит вне рамок текста и обладает самостоятельностью. С другой стороны, заголовочный комплекс представляет собой элемент

структуры произведения, который имеет тесные связи с текстом и может быть понят в полной мере только после восприятия целого текста. Вместе с текстом заголовочный комплекс составляет архитектуру текста. В любых случаях присутствуют логические отношения между заголовочным комплексом и основным текстом. Двойственный характер заголовочного комплекса ведет к тому, что в исследованиях, посвященных заголовочный комплекс, он рассматривается с точки зрения двух аспектов – структурного и психологического. Поэтому необходимо отметить важность соотношения заголовочного комплекса и текста [Санников 2002].

Заголовочный комплекс как элемент структурной композиции статьи, имеет автономные **функции**, например функцию изображения авторского отношения к предмету речи и условиям общения. Помимо этого, заголовочный комплекс выполняет и обусловленные функции (при этом заголовочный комплекс выступает в связи с текстом). Например, функцию изображения авторского отношения к тексту и тональности текста. При этом ведущей функцией является функция привлечения внимания как к статье, так ко всей газете в целом.

Как было сказано выше, заголовочный комплекс одновременно содержит в себе определенную информацию о содержании публикации и оказывает эмоциональное воздействие на читателя, побуждая его читать статью. Коммуникативно-сильная позиция, которую занимает заголовок, и определяет его важность в плане воздействия на читателя. Исходя из этого, исследователь А.Н. Кулаков выделил такую функцию заголовочного комплекса как разъяснительную, то есть передача краткого содержания данной статьи [Кулаков 2005:43].

По мнению А.Н. Назайкина, заголовочный комплекс является особым лингвистическим феноменом, который обладает существенными отличиями от других элементов системы указателей. Согласно А.Н. Назайкину, любой заголовочный комплекс непременно связан с содержанием самого

произведения, отражает в себе его идейно-тематическую направленность и отличается полуфункциональностью [Назайкин 2007].

Изучив позиции авторитетных исследователей по данной теме, мы считаем возможным суммировать множество функций заголовочного комплекса и выделить среди них **три основные** – номинативную, прагматическую и информативную.

Номинативная функция заголовочного комплекса заключается в том, что заголовочный комплекс называет текст. Это означает, что заголовок, вне зависимости от своей синтаксической структуры, позволяет читателям идентифицировать текст.

Информативная функция заголовочного комплекса состоит в том, что он в сжатой и лаконичной форме отражает основное содержание публикации. Данная функцию так же называется коммуникативной, поскольку она связана с сообщением о содержании текста. Выполняя информативную функцию, заголовочный комплекс публикаций привлекают читателя к тексту, если они содержат необходимые интересные для него сведения, при этом иногда отпадает потребность читать весь текст [Солганик 1991:86].

Заголовочный комплекс, выполняя прагматическую функцию, привлекает внимание читателя к тексту своей внешней и внутренней формой, формирует восприятие читателя и вызывает у него, как правило, любопытство, недоумение, удивление, возмущение, смещение, разочарование. Таким образом, прагматическая функция приобретает особую значимость в периоды политических, экономических и социальных потрясений той или иной страны.

Чжао Вэндзе выделяет такие функции заголовочного комплекса как:

- 1) информативная функция (обозначение темы или главной идеи текста);
- 2) коммуникативная функция (не только передача информации, но и выражение авторских намерений);

3) графически-выделительная функция (реализуемая с помощью шрифтовых выделений);

4) рекламно-экспрессивная функция (привлекает внимание читателя к материалу публикации) [Чжао Вэньцзэ 2007:122].

Что касается **классификаций заголовков**, можно отметить их разнообразие в зависимости от соответствия заголовка содержанию, его связей с текстом. Так А.П. Бессонов в книге «Газетный заголовок» [Бессонов 2009] отмечает, что заголовок должен соответствовать содержанию текста и предельно сжато и метко сообщать основную идею текста. Основное требование, которое А.П. Бессонов выдвигает заголовку – это конкретность. Для того, чтобы придать заголовку конкретность, нужно взять из текста такие детали, которые представляют суть публикации. В зависимости от степени конкретности заголовки могут быть неконкретными, расплывчатыми, бессодержательными, полными. Заголовки с высокой степенью конкретности, как считает А.П. Бессонов, способны повысить интерес читателя к публикации.

Заголовки также классифицирует по количеству (один или несколько) элементов текста, которые они выражают. Таким образом выделяют однонаправленные и комплексные заглавия.

Однонаправленные заголовки соотносятся с одним элементом смысловой структуры текста. К ним относятся:

1) Тематизирующие заголовки (заголовок говорит читателю о теме публикации). Тема текста входит в состав его основной мысли, это тезис, который раскрывается системой тезисов, составляющих текст. Главная тема ориентирует в содержании текста.

2) В названии может быть отражен предмет речи, например, определенный факт, о котором говорится в публикации. В процессе чтения материала информация, заложенная в заголовке, уточняется, конкретизируется. Процесс восприятия простой – от заголовка к тексту.

В заголовке нередко называется герой публикации, тема публикации, таким образом, полностью отражается в заголовке.

Если текст посвящен какому-либо событию, то заголовок обычно строится по типу событие – случилось, произошло, показало, т.е. заголовок актуализирует или название темы – события или всю основную мысль.

Множество заголовков актуализирует присутствующую в тексте аналитическую оценку. Идея текста представляет собой некий итог, вывод из сказанного (в типологизации, предложенной Шостак М.И. заголовок – резюме[Шостак 1999]). Такие заголовки готовят читателя к восприятию идейного смысла, публикация понимается сразу в определенном ключе.

Комплексные заголовки. Соотносятся с несколькими элементами структурной схемы текста одновременно, передают усложненную информацию. Они обладают более высокой степенью информативности, т.к. такие заголовки имеют более разнообразные связи с содержанием, что увеличивает выразительность текста. В подобном заголовке актуализируется одновременно тема, аналитическая оценка ситуации, какой-либо тезис, иллюстрации. Простейшим примером данного вида заголовков является заголовок, две части которого соединены союзом.

Использование многозначности слова также будет создавать комплексный заголовок, т.к. будет связан с двумя смысловыми элементами текста: до прочтения – первое значение, после прочтения – второй, метафорический смысл, соотнесенный с идеей содержания.

Заголовки также классифицируют по такому признаку, как полнота отражения элементов текста, и выделяют полно-информативные и неполно-информативные заголовки.

1) Полно-информативными являются заголовки, отражающие тему всей публикации, её основную мысль или любой тезис, развивающий основную мысль. Внутри данной классификации Я.И. Рецкер выделяет номинативные и предикативные заголовки[Рецкер 1999:90].

Номинативные просто называют тему всей публикации, они несут функцию знака аналогично именам собственным, которые служат названиями географических объектов, живых существ, заводов и т.д.

Предикативные – это развернутый тезис, содержащий предмет речи и его предикат. Такие заглавия наиболее информативны, дают самый полный прогноз о содержании.

Вообще данная группа заголовков представляет собой нейтральную часть заголовочной системы газетного номера, но с другой стороны на фоне таких заголовков ярче воспринимаются другие.

2) Неполно-информативные заголовки, которые также называют пунктирными, дают лишь приблизительное указание на содержание текста, дают знак, по которому восстанавливается тот или иной смысловой контекст. Такие заголовки обладают более низкой степенью информативности, однако при этом они предоставляют больше возможностей для привлечения внимания читателей.

Иногда неполно-информативные заглавия могут иметь комплексный характер, задействовать несколько слов, употребление которых будет ясно из прочтения. Намеренное употребление сигналов-иллюстраций дает алогичное словосочетание, что опять-таки придает большую выразительность заголовку.

Таким образом, информативность становится тем критерием, по которому проводится классификация заголовков и показывается соотношение заголовка с компонентами содержания.

1.2. Особенности перевода газетных заголовков

В первую очередь необходимо отметить, что в мире СМИ заголовки чаще всего не переводятся – вместо этого публикации обретают различные языковые версии с собственными заголовками. Но несмотря на это, переводчик может получить заказ на перевод новостных статей вместе с заголовками, и в таком случае особенно важно перевести оригинальный заголовок. При этом необходимо учитывать особенности построения заголовков на языке оригинала и следовать узусным нормам и традициям языка перевода. Остановимся на некоторых особенностях построения новостных заголовков на английском языке.

Орфография заголовков. В большинстве англоязычных заголовков каждое слово пишется с прописной (заглавной) буквы, за исключением артиклей и предлогов. Однако это не универсальное правило, так как некоторые СМИ и веб-сайты оставили такую практику в прошлом.

Грамматические и стилистические особенности заголовков. Самой важной грамматической особенностью англоязычных новостных заголовков является специфические способы выражения времени действия. Их сводка приведена в таблице 1.

Таблица 1 - Способы обозначения времени действия в новостных заголовках на английском языке

Временной план	Обозначение в новостном заголовке на АЯ	Примеры
Будущее время	причастие I	Syria's Humanitarian Situation Degenerating Fast
	именная часть сказуемого (без вспомогательного глагола)	Suspected Bubonic Plague Victims in Kyrgystan Healthy EU Foreign Policy Chief Hopeful on Iran Nuclear Talks Amur River Water Level in Flood-Hit Khabarovsk on Decline
	простое настоящее время (для нетерминативных глаголов)	Refugees Face Bleak Conditions in Underfunded Camps
Будущее время	инфинитив	Syrian Foreign Minister to Visit Moscow Next Week

Прошедшее время (в действительном залоге)	простое настоящее время	Belarus Raises Oil Export Duties China Vetoes US-Sponsored UN Resolution
Прошедшее время (в страдательном залоге)	причастие II	Russia's Discovery of New Element Verified Ivory Seized at Bangkok Airport

В свою очередь, стиль англоязычных новостных заголовков отличается сжатостью, лаконичностью, стремлением уместить максимально возможный объём информации в минимальное по длине высказывание. Изначально такому принципу следовали в газетах и других печатных изданиях исходя из необходимости в экономии места. Следуя этой традиции, англоязычные СМИ практикуют опущение сочинительного союза в заголовке и замену его запятой:

*Россия **и** Казахстан увеличили золотовалютные резервы*

Russia, Kazakhstan Boost Gold, Forex Reserves

Как для русскоязычных, так и для англоязычных СМИ характерен эллипсис глагола говорения при указании на источник информации:

***Спикер Думы:** экономическая политика США может сказаться на глобальном рынке*

***Duma Speaker:** US Economic Policy May Impact Global Market*

К вышесказанному следует добавить, однако, что эллипсис глагола говорения не является обязательным. Тем не менее, даже при использовании глагола, следующий за ним союз *that* как правило опускается:

*Япония **заявила, что** её экспортные морепродукты безопасны для потребления*

*Japan **Says** Fishery Exports Safe for Consumption*

Употребление артиклей. Другой особенностью новостных заголовков является то, что в большинстве из них опускаются артикли. Это демонстрирую заголовки, приведенные выше в таблице; приведем еще один пример:

Газпром и CNPC согласовали условия крупной сделки по газу, кроме ценовых

*Gazprom, CNPC agree **terms** of big gas **deal**, except **price***

Выделенные существительные в обычном высказывании были бы употреблены с артиклями (...**the terms of a big gas deal**, except **the price**). В новостном заголовке они опущены.

Однако артикль не опускается, если это может привести к неверному пониманию смысловой или коммуникативной структуры заголовка:

*Марк Цукерберг: доступ в Интернет – **одно из прав** человек*

*Mark Zuckerberg: Web Access **a** 'Human Right'*

В данном примере неопределенный артикль играет важную роль: он передаёт значение 'один из' и, помимо этого, облегчает понимание структуры заголовка, в котором опущен глагол-связка, обозначая именную часть сказуемого.

Необходимо отметить, что опущение артиклей свойственно только новостным заголовкам. В заголовках аналитических (в т. ч. редакционных) статей, комментариев, рекламных и прочих текстов, не относящихся к оперативной информации, особенно в журналах, артикли обычно сохраняются:

Сирия накануне кровавой годовщины

*Syria on **the** Eve of **a** Bloody Anniversary*

Лексические особенности. Одной из особенностей заголовков на АЯ является использование особой «заголовочной» лексики – коротких (прежде всего односложных) слов, которые заменяют собой более «длинные» синонимы. Такие слова были отобраны газетной практикой прежде всего по причине их краткости, что, как и опущения, позволяло экономить место на газетной полосе. Некоторые из этих лексических единиц перечислены в таблице 2.

Таблица 2 - Некоторые «заголовочные» единицы АЯ

Значения	Нейтральные слова и выражения	«Заголовочные» слова
быстро расти; быстрый рост	grow rapidly; rapid growth	boom
взрыв	explosion	blast
вызывать, быть причиной	cause, lead to, result in	spark
добиваться, требовать; стремиться к чему-либо	request, demand; make efforts to achieve	seek
договор, договорённость	treaty, agreement	pact
задерживать	detain	hold
заключать (сделку)	make, arrange, enter into (a deal)	clinch
запрещать; запрет	prohibit; prohibition	ban
катастрофа, авария	accident	crash
конфликт, спор	conflict, argument	clash row
критиковать	criticize	slam
наносить удар	strike	hit
наращивать; наращивание	step up, increase	boost
не допускать, исключать	deny access, exclude	bar
обдумывать, изучать возможность, присматриваться	consider	mull, eye
ограничивать, обуздывать; ограничение	(effort) to limit, to restrain	curb
переговоры, обсуждение	discussions; negotiations, talks	talks
поддерживать; поддержка	support	back
пожар, возгорание	fire	blaze
помогать; помощь	assist; assistance, aid	aid
попытка	attempt	bid
превышать	exceed	top
призывать	appeal for	urge
принимать решительные меры (против), обрушиваться (на)	take strong measures against	crack down on

Данный перечень слов далеко не полон, и использование «заголовочной» лексики не является обязательным, однако знание этой лексики и умелое её использование в переводе является показателем высокой квалификации переводчика. Этот навык достигается регулярным чтением авторитетных англоязычных СМИ, изучением структуры и лексического состава новостных заголовков. Помимо этого, в заголовках часто встречаются аббревиатуры, в т. ч. и неизвестные широкому кругу читателей, расшифровку или референцию которых читатель может почерпнуть из самой статьи.

Трансформации при переводе заголовков с АЯ на РЯ

Главную роль для переводчика при работе с новостными публикациями играет способность понимать и быстро переводить газетные заголовки англоязычной прессы.

Однако в силу ряда специфических особенностей газетных заголовков, некоторые из которых мы перечислили выше, их понимание и перевод связаны с большими сложностями и требуют развитых навыков. Эти специфические особенности обуславливаются в основном **тремя факторами**.

Во-первых, главная функция заголовка в публикации заключается в том, чтобы привлечь к ней внимание читателя. Во-вторых, заголовок нацелен на краткое изложение содержания публикации (сообщения) или отражение основных фактов. В-третьих, задача заголовка – убедить читателя в чем-либо, внушить ему основную идею публикации.

Специфические особенности газетных заголовков, которые представляют особый интерес для переводчика, можно в основном свести к следующим:

Стремление сделать заголовок как можно более привлекательным и одновременно этим выразить в сжатой форме содержание публикации приводит к тому, что англоязычные новостные заголовки, как правило, бывают многоступенчатыми. Обычно их структуру входит «шапка» (собственно headline, иногда banner headline), набираемая полностью или частично очень крупным шрифтом, и подзаголовок (lead), состоящий из нескольких строк, набираемых менее крупным шрифтом. Задачей «шапки» является выражение самой яркой мысли данной публикации, или же её наиболее выразительную и запоминающуюся фразу. Такая «шапка» может иметь лозунговый характер или носить рекламно-сенсационное назначение. Нередко единственной целью «шапки» является захват внимания читателей, чтобы те непременно прочитали статью. Поэтому очень часто полнота раскрытия содержания статьи недостаточна, а то и вовсе отсутствует. Основную роль в передаче содержания статьи играет подзаголовок, в

котором представлен краткий пересказ статьи. Например, «шапка» следующего заголовка в «Дейли Уоркер» Paris Protest March Staged by Students не дает ясного представления о содержании статьи, ибо остается невыясненным, по какому поводу студенты провели демонстрацию. Содержание статьи становится ясным только из подзаголовка: Educational System's Restrictions Protested. Только после этого мы получаем возможность дать верный перевод: Студенческая демонстрация протеста в Париже против введения ограничений в системе образования.

Тем не менее, встречаются такие ситуации, когда двухступенчатые и трехступенчатые заголовки не позволяют достаточно полно раскрыть содержание публикации. В качестве примера приведем заголовок сообщения «Дейли Уоркер» о дальнейшей интенсификации труда обслуживающего персонала Букингемского дворца:

Putting Pep Into The Palace

Royal Speed-Up Is Speeded

Переводчик может неверно интерпретировать данный заголовок, если приступит к переводу без ознакомления с содержанием статьи. Слово «пер» в Англо-русском словаре проф. В.К. Мюллера имеет следующую дефиницию: бодрость духа, энергия, сила [Мюллер 2007]. Сочетание «royal speed-up» может быть понято как интенсификация деятельности членов царствующего дома. В итоге может показаться, статья сообщает либо об усилении вмешательства со стороны королевы и ее окружения в жизнь страны, или об активизации самой придворной жизни.

Особый интерес представляет собой другой заголовок, не отражающий содержание публикации, в которой сообщается, что газета «Daily Worker» выиграла премию за лучшее оформление. Статья имела заголовок «Makks Mocks». Эти два слова были вырваны из предложения в середине статьи: The judges say that the Daily Worker «continues to make the most of its limited number of pages». Становится ясным, что в этом примере при переводе невозможно воспроизвести оригинальный заголовок, поэтому необходимо

перевести его так, чтобы он раскрывал содержание статьи: Присуждение премии газете «Дейли Уоркер» или Премия нашей газете. Во всех вышеприведенных примерах для того, чтобы верно понять и перевести заголовок, следует ознакомиться с содержанием публикации. Однако нередко даже одноступенчатые заголовки в достаточно полной мере раскрывают содержание статьи: Last Rebel Post Taken Inbrunei; Week Lies Merge; Prosperity Not Austerity; и т.п. В таких случаях переводчику необходимо лишь найти адекватный вариант перевода на русский язык.

Особенности структурыанглоязычныхновостных заголовков служат различным **целям**: они должны привлечь внимание читателя и обеспечить компрессию информации. Рассмотримследующиезаголовки:

- 1) Italy's radio, TV workers on strike.
- 2) Apollo trail-blazers back relaxed and joking.
- 3) Back to work – to kill the bill.
- 4) Ugly noises from Los Angeles mayor's nest.
- 5) Convict sentenced to life for coffin girl kidnap.

Первый заголовок в сжатой формеотражает содержание статьи. Здесь особенность представляет только краткость – опущение глагола, использование аббревиатуры. Для верного понимания от читателя не требуется каких-либо предварительных знаний.

Во втором заголовке, в отличие от первого, читатель знаком с ситуацией: он ожидает новостей о подробностях возвращения американских астронавтов.Шутливый эпитет богат коннотациями: тут и признание величия совершенного, и известная фамильярность по отношению к астронавтам; личная форма опять отсутствует по законам компрессии.Исходя из последних слов, читатель понимает, в статье содержитсянекаяинформация, полученная от очевидцев.

Третий заголовок обладает рифмовкой и четким ритмом, и это важно, поскольку он предваряет статью агитационного характера. В ней содержится призыв к борьбе против билля, ограничивающего право забастовок.

Четвертый заголовок не в полной мере отражает содержание статьи, но вместо этого он задает читателю определенное отношение к описываемым фактам. Игра слов “mayor’s nest” является омонимом выражения “mare’s nest”, которое означает нелепую выдумку. Она привлекает внимание, так как в статье речь идет о махинациях на выборах, где один из кандидатов – мэр города Лос-Анджелес. Таким образом, заголовок привлекает читателя своим сатирическим посылом.

Пятый заголовок рассчитан на любителей сенсационных новостей. Содержание передано точно, но при этом заголовок обладает загадочностью, которая побуждает читателя прочесть статью о том, как беглый преступник похитил дочь миллионера с целью получения выкупа и спрятал ее в каком-то деревянном ящике, девушку спасли, а преступника осудили.

При переводе англоязычных новостных заголовков на русский язык необходимо иметь в виду, что для английских и американских газет свойственны глагольные заголовки, например: Flood Shit Scotland; Johnson Sends Message; William Faulkner Is Dead; Exports To Russia Are Rising; Sandys Goes On Caribbean Tour; 300 Sacked At Clyde Factory.

Это не столь характерно для русскоязычных заголовков, среди которых преобладают безглагольные заголовки. Данную особенность необходимо учитывать при переводе англоязычных новостных материалов на русский язык.

Помимо этого нельзя забывать и о некоторых особенностях употребления временных форм в заголовках. В ряде случаев это бывает критично для понимания сути заголовка, а иногда и для выбора варианта перевода.

Стилистические особенности англоязычных новостных заголовков и их передача при переводе

Для того, чтобы верно интерпретировать англоязычные новостные заголовки для последующего перевода, необходимо также выделить их стилистические особенности [Глухова, Привалова 2012:102]:

1. Использование регламентированного набора языковых средств - лексических единиц и синтаксических структур.

Данный набор языковых средств необходим для максимального ускорения и упрощения материала для чтения:

*Churches call for end to **racial tension***

*Церковь призывает положить конец **расовым противоречиям***

(К примеру, клише, как ничто другое, отражают традиционную манеру изложения материала в газетных статьях.)

2. Разговорно-фамильярный характер английских заголовков

Англоязычные читатели воспринимают такой разговорно-фамильярный характер заголовков как норму, он не бросается в глаза. В отличие от них, для русскоязычных читателей это не является привычным и потому может произвести намного большее впечатление. Исходя из этого, переводчик должен учитывать стилистические особенности русского газетно-публицистического стиля:

EU to slap fresh sanctions on Syria

Новые санкции ЕС в отношении Сирии

3. Экспрессивность

Для англоязычных новостных заголовки характерна большая экспрессивность, чем для русскоязычных. Поэтому переводчику следует принимать во внимание эту экспрессивность лексических и грамматических средств и переводить англоязычные заголовки так, чтобы они были доступны пониманию русского читателя:

After EU "Yes", Croatia needs reforms, tight budget

Хорватия на пороге в ЕС: необходимы реформы

4. Сжатый, отрывистый ритм заголовка

Из-за свойственной им краткости и лаконичности, англоязычные заголовки имеют более сжатый, отрывистый ритм, чем русскоязычные: для них такая лаконичность характерна в меньшей степени, поэтому при переводе зачастую приходится использовать более пространственный вариант:

Obama Drastically Cuts Military; Sparks Heated Debate in Congress

Радикальное сокращение президентом США вооруженных сил вызвало бурные прения в Конгрессе

(В приведённом примере лаконичность и сжатость английского заголовка достигается за счёт опущения подлежащего.)

5. Многоступенчатая структура

В англоязычных газетах заголовки нередко бывают многоступенчатыми (состоящими из «шапки» и подзаголовка). Они представляют собой многоступенчатое изложение основных идей газетной публикации. Эта тенденция также наблюдается и в русском языке:

Haas questions future

German considering whether he is able to continue at the top level

Томми Хаас ставит под сомнение будущее

Немецкий теннисист оценивает свои шансы на то, чтобы и дальше оставаться среди лучших

Лексические особенности англоязычных новостных заголовков и их передача при переводе

Новостным заголовкам присуще использование множества общественно-политических терминов, числительных, неологизмов, интернациональных слов, диалектизмов, поэтизмов, перевод которых, как правило, не представляет трудности. Однако существуют такие лексические особенности, которые способны вызвать сложности при переводе. Рассмотрим некоторые из них.

1. «Заголовочный жаргон»

Одной из характерных особенностей англоязычных заголовков является частое использование небольшого числа специальных слов,

составляющих своего рода "заголовочный жаргон": ban, bid, claim, crack, crash, cut, dashи др. Их отличительной чертой является не только частотность их употребления, но и универсальный характер их семантики: вследствие широкой семантики «заголовочного жаргона» часто приходится прибегать к конкретизации при переводе заголовков [Новохацева 2006:120]:

Russia claims US interest in S. Sudan motivated by oil

Россия считает, что интересы США в Южном Судане связаны с нефтью

(Многозначное слово «toclaim» имеет следующие значения в русском языке: 1) требовать; предъявлять требования; 2) заявлять, утверждать; 4) возбуждать иск о возмещении убытков и др. В соответствии с содержанием статьи при переводе глагола «toclaim» на русский язык используется более узкий по значению глагол «считать».)

2. Фразеологизмы, клише, игра слов, умышленно изменённые устойчивые выражения, аллюзии и различные устойчивые сочетания

Здесь перед переводчиком стоит задача не только распознать данные явления в заголовке, но и соблюсти стилистические и грамматические особенности заголовков языка перевода.

Аллюзия: Mars attacks! Morocco pelted with rocks from the Red Planet

Марс атакует! На Марокко обрушился метеоритный дождь с Марса

(Аллюзия к фильму Тима Бертона «Марс атакует!»)

Фразеологизмы: Volcano emission just a drop in the ocean

Извержение вулкана: лишь капля в море

Клише: Iran nuclear drive could spark arms race: Hague

Уильям Хейг: Иранская ядерная программа может спровоцировать гонку вооружений

Необходимость использование клише в новостных заголовках обусловлена тем, что они создают необходимые ассоциации и не допускают двусмысленности. Большинство англоязычных клише имеют аналогичные русские соответствия. В данном случае переводчик должен увидеть в

англоязычном новостном заголовке клише и перевести его в соответствии с русскими общепринятыми эквивалентами.

3. Смещение книжной и разговорной лексики

В газетных заголовках особенно широко используются жаргонизмы и другие лексические элементы разговорного стиля. Даже если в самой статье какая-либо ситуация описывается в более сдержанном стиле, заголовок часто носит более разговорный характер [Новохацева 2006:288].

Chief Minister Sacked for Bribery

Премьер-министр Бирмы уволен за взяточничество

(Серьезный характер английского заголовка оттеняется обиходно-разговорным глаголом *sack*.)

4. Сокращения

Как правило, при переводе сокращений не возникает больших трудностей. Исключение составляют те из них, у которых не имеется официального соответствия в русском языке. Например сокращаются фамилии или прозвища известных политических или общественных деятелей. В таких случаях становится сложно понять заголовок, так как в подавляющем большинстве подобные сокращения не регистрируются словарями. При переводе необходимо учитывать, такие сокращения являются чуждыми для русскоязычной прессы, и поэтому следует вместо сокращения указывать фамилию полностью, а прозвища заменять фамилиями. [Бессонов 2009]:

Europeans don't eat enough fruit and veg

Европейцы потребляют недостаточно фруктов и овощей

(Вместо слова «vegetables» в английском заголовке используется сокращение «veg», принадлежащее к разговорному стилю. С учетом стилистических особенностей русскоязычных новостных заголовков слово «veg» следует перевести словом с нейтральным оттенком «овощи».)

Pootie-Poot prepping for President?

Путин готовится стать президентом?

(В данном примере фамильярное прозвище В.В. Путина, известное англоязычным читателям, но чуждое стилю русских заголовков, при переводе заменяется фамилией.)

Третья группа сокращений, которые представляют собой сокращения географических названий, также довольно широко используется в англоязычной прессе. При переводе на русский такие сокращения заменяются полными названиями [Бессонов 2009:233]:

RockiesMysterySolvedbyNewMountain-CreationTheory?

Новая теория раскроет загадку формирования Скалистых гор?

(Сокращение Rockies переводится полностью.)

5. Титулы

В англоязычной прессе принято всегда упоминать титул политического деятеля, даже если он подвергается самой беспощадной критике. Если фамилия политического деятеля употребляется без упоминания титула или занимаемой должности, перед ней всегда ставится сокращение Mr (Mister) или Mrs. (Mistress). Упоминание титулов в англоязычных текстах носит формальный характер и не являются показателем уважения автора статьи к упоминаемым персоналиям. Исходя из этого, переводчики, как правило, опускают упоминание титулов, за исключением особо официальных текстов [Бессонов 2009:235]

Sir Elton John to publish book about aids epidemic

Элтон Джон напишет книгу о СПИДе

6. Номинативные атрибутивные группы

Помимо этого, сложность для переводчика могут представлять смысловые связи между членами номинативной атрибутивной группы, поскольку в русском языке это явление отсутствует. В этом случае возникает необходимость в грамматических трансформациях:

PanamaCanalexpansionworkersstrikeoverpay

Забастовка рабочих остановила расширение Панамского канала

Грамматические особенности английских газетных заголовков и их передача при переводе

1. Эллипсис

Полные предложения в англоязычных новостных заголовках являются редкостью, и по своей структуре заголовки часто представляют собой эллипсис. Опускаться могут любые части речи и члены предложения:

а) Опускание подлежащего

Значительную трудность представляет перевод заголовков, в которых имеется глагольное сказуемое в личной форме, но отсутствует подлежащее. При переводе такие заголовки трансформируются в неопределенно-личные предложения, а в некоторых случаях возникает необходимость восстановить подлежащее, исходя из текста статьи:

Expect no change in North Korea

В Северной Корее изменений не ожидается

б) Опускание сказуемого

Опускание сказуемого допускается в случае, если оно играет второстепенную роль. На русский язык такие заголовки переводятся назывными предложениями:

WebProtest

Протест в сети

в) Опускание артикля

Опускание артикля привлекает внимание, делает заголовок более экспрессивным.

Артикль сохраняется только тогда, когда он критичен для понимания и верной интерпретации сообщения.

В русском языке нет аналога опущения артикля, поскольку для него категория определенности/неопределенности выражается в рамках не грамматического, а лексического значения:

Vince Cable calls for mansion tax in next Budget

Винс Кейбл требует ввести в Англии налог на элитную недвижимость

(Опускание артикля в данном случае делает заголовок более информативным и динамичным)

г) Опускание глагола-связки *tobe* в пассиве

Глагол-связку *tobe* опускают для того, чтобы добиться большей информативности и привлечь внимание. В русском языке отсутствует аналог данному явлению. Перед переводчиком встает задача увидеть пассив в оригинале, не перепутав его с другими формами глагола

235,000 Mini Coopers recalled over fire risk 235,000

Мини Куперов будет отозвано из-за опасности взрыва

(опускание глагола-связки *willbe*)

Hundreds of lost Darwinian specimens discovered in cabinet

Найдены сотни потерянных экспонатов Чарльза Дарвина

(опускание глагола-связки *were*)

Для английского языка характерно широкое употребление пассивных конструкций. Однако в русском пассивная конструкция не столь частотна и стилистически нейтральна, поэтому ее используют гораздо реже и заменяют неопределенно-личной формой:

At least two killed as three buildings collapse in Rio de Janeiro

В Рио-де-Жанейро обрушились три здания: погибли как минимум 2 человека

д) Отсутствие вводящего глагола при цитировании

В заголовках нередко используются цитаты, выраженные как прямой, так и косвенной речью.

Опускание глагола, вводящего цитату, используется для экономии пространства. Также это позволяет сделать заголовок более емким и информативным. В таких случаях указывается только имя автора и сама цитата. Опускание вводящего глагола допустимо и в русском языке. Однако, в отличие от английского, где ссылка на автора может стоять как в начале, так и в конце заголовка, в русском языке принято ставить ссылку в начало, перед самой цитатой:

I'm too old for marriage: Oprah Winfrey

Опра Уинфри: «Я слишком стара для замужества»

2. Временные формы глагола

Существенные отличия от других функциональных стилей современного английского языка отмечаются в характере использования в заголовках глагольных временных форм:

а) События, произошедшие в недавнем прошлом, обычно выражаются через неопределенное время. [Бессонов 2009:239]

При переводе они заменяются прошедшим временем:

Pakistan blocks US envoy visit: official

Пакистан отказался принять американского дипломата

б) Будущее действие, как правило, выражается через инфинитив:

Lloyds Banking Group to cut 700 jobs

Банковская группа Lloyds Banking Group сократит 700 с рабочих мест

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

Подводя итог вышесказанному, кратко перечислим ключевые моменты первой главы данного исследования.

1. Заголовок – начальный элемент публикации, её название. Он обладает двойной структурой – стоит вне текста и одновременно связан с ним.

2. Главная задача заголовка – привлечь внимание читателей к публикации, а его три основные функции – номинативная, прагматическая и информативная.

3. Заголовки подразделяют на однонаправленные и комплексные, полно-информативные и неполно-информативные.

4. Англоязычные новостные заголовки обладают собственными особенностями, которые следует учитывать при переводе: стилистические и грамматические особенности, особая «заголовочная» лексика, клише. При переводе англоязычных заголовков на русский язык производятся необходимые грамматические, стилистические и лексические трансформации.

Глава 2. Прагматический аспект в переводе

2.1. Прагматический аспект в теории перевода

Прагматикой перевода (прагматическим аспектом перевода) называют влияние на ход и результат переводческого процесса:

- необходимости воспроизвести прагматический потенциал оригинала;
- обеспечить желаемое воздействие на Рецептора перевода.

Впервые термин «прагматика» был использован в 1930-е гг. американским исследователем Ч. Моррисом [Моррис 1983] при описании отношений между знаками и их пользователями. Языковые знаки оказывают на людей определенное воздействие (положительное, отрицательное или нейтральное), провоцировать какую-либо реакцию. Помимо языковых знаков, прагматическим воздействием (который также называется коммуникативным эффектом) на читателя обладает и любое высказывание или текст, в том числе и заголовок. Выделяют три основных фактора, которые определяют характер такого воздействия:

1. Содержание высказывания. Сообщение о смерти близкого человека и сообщение о выигрыше миллиона рублей вызовут совершенно разную реакцию.

2. Восприятие сообщения. Одно и то же сообщение может иметь различное оформление, и характер составляющих его знаков обуславливает его восприятие. К. Чуковский приводил в качестве примера следующие предложения: «Златокудрая дева, почему ты трепещешь» и «Рыжая девка, чего ты трясешься» [Чуковский 1964:224]. Говорящий отбирает языковые средства при построении высказывания в соответствии со своим намерением произвести определенное воздействие.

3. Рецептор. На разных рецепторов сообщения оказывается разное прагматическое воздействие. Например, новость о гибели какого-то человека совершенно по-разному воспринимают родственники, знакомые и незнакомцы. Исходя из этого, прагматическое воздействие не всегда реализуется в полной мере, а иногда и не реализуется совсем, по отношению

к какому-либо типу рецептора. Отсюда следует вывод о том, что высказывание имеет прагматический потенциал, который реализуется по-разному в зависимости от конкретных актов коммуникации. Для того, чтобы определить этот потенциал, необходимо анализировать содержание и форму высказывания.

Прагматический потенциал текста является способностью текста воздействовать на Рецептора, вызывать у него различного рода интеллектуальную или эмоциональную реакцию на сообщение.

Целью любого высказывания является некий коммуникативный эффект, и поэтому его прагматический потенциал является собой очень важную составляющую содержания высказывания. Следовательно, прагматика также важна и в тексте перевода. Поэтому переводчик должен стремиться достигнуть необходимого воздействия на Рецептора, исходя из цели перевода, путём воспроизведения прагматического потенциала текста оригинала, или путём его трансформации. Изучение прагматических аспектов перевода составляет одну из центральных задач теории перевода [Комиссаров 1999].

Согласно Г. Егеру, существует четыре основных прагматических аспекта текста, которые связаны с отбором языковых средств в ходе коммуникации [Егер 1978:120].

Первый аспект состоит в самом решении создать текст в виде суждения, вопроса, побуждения или пожелания. Другими словами, само существование текста в определённой языковой форме уже является прагматическим фактором.

Второй прагматический аспект текста определяется выбором содержания текста в зависимости от условий общения и особенностей участников коммуникативного акта. В процессе коммуникации некая доля информации передаётся с помощью внеязыковых средств, поэтому сама языковая информация во всех случаях селективна и кроме того

предусматривает возможность и необходимость получения более полного сообщения через её сопоставление с иными факторами коммуникации.

Третий прагматический аспект обусловлен способом языкового изложения, то есть выбором языка, на котором излагается текст. Обычно текст излагается на принятом для данного коллектива языке, но иногда могут употребляться и нестандартные языковые формы или элементы диалектов или других языков. Отсюда следует вывод о том, что многоязычные тексты и тексты с нетрадиционным употреблением языка обладают особым прагматическим значением.

Четвёртый прагматический аспект текста связан с отбором конкретных языковых средств, имеющих свои внутрилингвистические прагматические значения, которые входят в план их содержания [Комиссаров 1980].

Согласно В. Н. Комиссарову, в лингвистике прагматический аспект перевода рассматривают с трёх различных позиций. Во-первых, рассматривается проблема передачи прагматических значений слов оригинала. Во-вторых, прагматику перевода интерпретируют в качестве прагматической задачи данного акта перевода. В-третьих, ставится вопрос о прагматической адаптации перевода для достижения аналогичного коммуникативного эффекта в оригинале и в переводе [Комиссаров 1980:96].

2.2. Прагматические значения текста оригинала и их передача

Термин «прагматическое значение» в современном языкознании характеризуется неоднозначностью. Так, языкознание использовало идею о трех типах отношений, которая изначально развилась в философских концепциях современной семиотики, свойственных любому знаку. Такие типы отношений также свойственны и знакам естественных языков и подразделяются на: семантические, которые определяют связь между знаком и обозначаемым предметом; синтаксические, связывающие данный знак с другими знаками этой же системы; прагматические, которые отражают связь знака и лиц, использующих его в процессе коммуникации [Комиссаров 1980].

Согласно Комиссарову, у языковых знаков можно выделить такие значения, как: семантическое (другими словами, денотативное или референтное), синтаксическое (или внутрилингвистическое) и прагматическое. В данном случае под языковым знаком принято понимать слово. По словам Комиссарова, имеет неопределенность в соотношении данной классификации с другими типами значения слова и понятиями грамматического, лексического, денотативного и коннотативного значений слова. Комиссаров обращается к исследованиям Л. С. Бархударова, согласно которым в число прагматических значений входят стилистическая характеристика слова, его регистр (экспрессивная характеристика) и эмоциональную окраску, иными словами все составляющие семантики слова, как правило относящиеся к его коннотации [Бархударов 1999:235].

В свою очередь, А. Д. Швейцера обращает внимание на то, что одновременно с учётом денотативного и коннотативного компонента содержания, переводчик также учитывает прагматический компонент, который определяется отношением между языковым выражением и участниками акта коммуникации – отправителями и получателями сообщения. В этом случае, отличие отдельных типов значений проявляется при сравнении отдельных слов. Например, коннотативное значение

демонстрируется противопоставлением высказываний *She looks beautiful; She looks gorgeous; She looks like a million dollars; She looks a knockout*, где в большинстве случаев оно выражается в однословных предикативах.

Подобным образом обстоит ситуация и с прагматическими значениями, которые иллюстрируются социально значимыми семантическими различиями местоимений «ты/вы», особенностями восприятия названий и иных реалий, использование которых характерно лишь для данного языкового коллектива (*Cumberland* – графство, *Newsweek* – журнал) и т.д. Согласно Швейцеру, очень важно учитывать прагматический компонент, так как существуют различия в общественной практике и культурно-исторических традициях различных языковых коллективов. При переводе с английского на русский необходимо соотносить внеязыковую реакцию Рецептора на текст перевода с реакцией англоязычного Рецептора на текст оригинала. В качестве примера можно привести следующее предложение:

Perkins made a fifteen yard end run,

Англоязычные читатели могут с легкостью верно его интерпретировать, у них естественным образом возникнет ассоциация с определённой игровой ситуацией в американском футболе. При дословном переводе на русский язык: «Перкинс сделал рывок по краю, пробежав пятнадцать ярдов», – мы столкнёмся с тем, что русскоязычный читатель, в большинстве случаев, едва ли поймет смысл сообщения без сопутствующих пояснений о том, что речь идёт о попытке нападающего игрока, контролирующего мяч, обойти крайнего защитника [Швейцер 1973:185].

В других исследованиях прагматический аспект трактуется еще более широко. Так, А. Нойберт убежден в том, что прагматика уходит в стилистика. Исследователь аргументирует это тем, что стилистика рассматривает проблемы, связанные с выбором форматов говорящим. Под форматами понимают элементы и их комбинации, которые являются различимыми и подвергающимися фонологическому, морфологическому и синтаксическому описанию и классификации структурами, составляющими

материальную базу языка. Формативы продуцирует и воспринимает говорящий слушающий (или пишущий и читающий) соответственно [Нойберт 1968:163].

Комиссаров высказывает согласие с позицией Швейцера и заявляет, что план содержания языковых знаков априори коммуникативен. Он несёт в себе информацию, целью которой является осуществление коммуникативного процесса и которая извлекаема из знака участниками коммуникативного акта, относящимися к данному языковому коллективу. Исходя из этого, любое значение языкового знака нацелено на рецептора, существует лишь потому, что он способен его извлечь.

Прагматические составляющие значения извлекаются рецептором как элемент общего значения. В недавнем прошлом слово «бизнесмен» понималось не только как «деловой человек», но и как некто, ведущий свой «бизнес» (это слово в свою очередь ассоциировалось с нечестным заработком и эксплуатацией или обманом других людей). Поэтому в русскоязычном тексте такое слово может вызвать совершенно неуместную, нежелательную реакцию у читателя. Коммуникативное воздействие слов «бизнесмен» и «businessman» будет аналогичным только тогда, когда негативное отношение рецептора перевода будет согласоваться с содержанием оригинала, например:

American businessmen waxed rich on the arms sales.

Хотя слово «businessman» нейтрально, в данном примере действия подобных лиц явно подвергается осуждению, а потому в переводе уместо использовать слово «бизнесмен»: Американские бизнесмены наживались на торговле оружием. Напротив, при отсутствии в оригинале отрицательной оценки данный перевод был бы неэквивалентен. Ср.:

A delegation of American businessmen arrived in Moscow yesterday for talks with Soviet trade organizations. – Вчера в Москву для переговоров с советскими торговыми организациями прибыла организация представителей американских деловых кругов.

Подводя итог, следует отметить, что независимо от того, рассматривают ли прагматические аспекты как отдельный тип значения языкового знака или же их исследуют в составе других компонентов плана содержания, эта часть информации, закрепляемая под знаком, имеет большое значение, и её сохранение позволяет достигнуть коммуникативного равенства оригинала и перевода. В ходе анализа смысловых отношений текстов оригинала и перевода во всех типах эквивалентности необходимо в обязательном порядке учитывать, вызывает ли текст перевода у рецептора перевода аналогичные ассоциации, приходит ли рецептор к тем же умозаклучениям, что и рецептор оригинала, обладает ли перевод такими же эмоциональными и стилистическими характеристиками. Суммируя вышесказанное словами Комиссарова, прагматические факторы представляют собой основной элемент эквивалентности на любом уровне [Комиссаров 1980].

2.3. Прагматические задачи переводческого акта

При попытке осуществить межкультурную коммуникацию часто можно столкнуться с проблемами прагматического характера. Такие проблемы в большинстве своём имеют экстралингвистическую основу, так как речь идёт не о семантических особенностях языковых знаков, а о прагматике самого акта перевода. Необходимо подчеркнуть, что здесь термин «прагматика» трактуется иначе, а именно как «практическая цель» или «практическая задача» какой-либо деятельности.

Основой изучения перевода в данном ключе является двойственность перевода как вида речевой деятельности. В переводческом процессе возникает двойная прагматическая ориентированность. С одной точки зрения, перевод производится в рамках межкультурной коммуникации и потому он обладает ориентированностью на оригинал. В данном случае его прагматическая задача состоит в достижении максимально возможной эквивалентности между оригиналом и переводом. С другой точки зрения, перевод является конкретным речевым актом на переводящем языке, чья прагматическая ориентация направлена на конкретного рецептора и данные условия и обстановку. Исходя из этого, переводчик может поставить перед собой какие-либо цели, в той или иной степени независимые от главной прагматической задачи перевода, а также стремиться воспользоваться результатом переводческого акта в определенных целях. Становится очевидно, что такая прагматическая «сверхзадача» обязательно влияет на процесс перевода и оценку его результатов.

В некоторых случаях оба приведённых выше прагматических аспекта перевода могут совпадать – тогда прагматическая задача перевода будет состоять в том, чтобы обеспечить максимально достижимую эквивалентность. Тем не менее, прагматическая «сверхзадача» может быть основана на факторах, которые не связаны с исходным текстом напрямую, а именно: стремление переводчика оказать необходимое воздействие на рецептора; отношение переводчика или рецептора к транслируемым в тексте идеям или

к творческим особенностям автора; заинтересованностью переводчика или рецептора в какой-либо отдельной части текста и т.п.

В своем стремлении реализовать прагматическую «сверхзадачу» конкретного переводческого акта, переводчик в некоторых случаях имеет возможность пожертвовать максимальной эквивалентностью. В сопоставительном переводческом анализе наблюдается множество примеров, где выбор варианта перевода обусловлен стремлением переводчика добиться или избежать какого-либо воздействия на ПР. По словам Ж. Мунэна, переводчик «Ревизора» П. Мериме такую замену: «чем больше сносят» он заменил на «чем больше строят». Его целью было избежать намёка на деятельность императрицы, по указу которой подвергалось сносу множество домов для устройства Больших бульваров Парижа [Мунэн 1978:77].

Подобные факторы отмечают многие исследователи.

Комиссаров обращается к позиции Ю. Найды, согласно которому стремление достичь «эквивалентного эффекта» может приводить к значительному отходу от смысла оригинального текста.

Подобные факторы обнаруживаются и в сфере художественного перевода. В истории художественного перевода предпринимались попытки обосновать метод перевода, который А.В. Фёдоров называет «исправительным» или «украшающим» и который предусматривает принципиальный отказ от достижения близости к оригиналу [Фёдоров 1983:93].

Суммируя результаты исследований эквивалентности перевода, Л.С. Бархударов делает вывод о том, что «установка на получателя» может проявляться:

1. В варьирующей степени буквальности перевода (здесь буквальность понимается как ориентация на формальные, функционально не релевантные особенности оригинала);
2. В варьирующей степени «модернизации» перевода (например, при переводе памятников прошлого);

3. Встилистической окраске перевода, которая может не совпадать состилистическойокраской оригинала;

4. Вварьирующейсястепени передачи (в том численулевой передачи) дополнительнойстилистической и эмоциональнойокраски, которые наслаиваются на основное предметно-логическое содержание текста [Бархударов 1975:203].

По мнению Комиссарова, анализ сознательногоотхода от эквивалентности демонстрирует, что онзависит от наличия у переводчика определенных целей, не связанных с содержанием оригинала. Такие цели могут существовать благодаря двойственному характерупереводческого процесса, который, с одной точки зрения, представляет собойосновной этап межъязыковой коммуникации, а с другой точки зрения, –является реальным актом коммуникации на языке перевода. В данном случае переводчик исполняет одновременно две роли – собственно переводчика и источника, который создает текст на переводящем языке для дальнейшего использования этого текста в каких-либо целях. Поставленная цель во многом определяет последующий результат той или иной деятельности. Что касается перевода, то его цель воздействует на поведение переводчика, определяя уровень его стремления к достижению максимальной эквивалентности [Комиссаров 1980].

Кроме того, Комиссаров приводит в пример идею другого исследователя, Г.Георги, о возможности существования разных методов классификации целей перевода, таких как:

1. По отношению «знак» – «применяющие знак»: информация, оценка, убеждение, систематизация;

2. По иным признакам (содержанию): политическая, социальная, агитационно-пропагандистская, этическая, моральная, эстетическая, экономическая;

3. По источнику: индивидуальная, групповая, классовая и общенародная;

4. По времени: близкая и отдалённая;
5. По качеству и количеству: своевременная, общественно-необходимая и пр. [Комиссаров 1980:188].

Прагматическая сверхзадача также во многом определяет и оценку результатов процесса перевода. Часто эти результаты оцениваются не столько с позиции соответствия оригиналу, но и по тому, насколько текст перевода отвечает задачам, поставленным в ходе перевода. Комиссаров предложил ввести новый термин для степени такого соответствия – «прагматическая ценность» перевода. Согласно исследователю, на основании прагматической ценности перевода можно в некоторых случаях оценить перевод как «правильный» («адекватный», «эквивалентный») даже при его значительном отклонении от оригинала [Комиссаров 1980:189].

Далее Комиссаров приводит мнение Дж. Касагранде, который считает нужным разделять намерение переводчика добиться максимально точного перевода оригинала и говорит о необходимости различать виды перевода по признаку цели, а именно:

1. Прагматический перевод, цель которого наиболее точно воспроизвести содержание. Примером данного вида перевода являются: инструкции, научные трактаты, официальные документы и пр., а в некоторых случаях и мифы, сказки, литературные произведения, фольклор;
2. Эстетически-поэтический перевод, нацеленный на литературную и эстетическую форму;
3. Этнографический перевод, целью которого является объяснение культурного контекста оригинала, и отметить различия в текстах оригинала и перевода, которые могут остаться без внимания при других видах перевода;
4. Лингвистический перевод ориентирован на грамматическую форму, его цель – указать значение морфем оригинала.

Дж. Касагранде подчеркивает, что каждая из этих целей приводит к различному переводу одного и того же текста, однако при этом любой из

этих переводов будет правильным, если он отвечает своей цели [Комиссаров 1980:191].

Подводя итог, следует отметить, что реальная прагматика перевода включает в себе и вопрос отношения переводчика к своей деятельности, намерения, которые он стремится осуществить в ходе перевода. При этом проявляется двойственный прагматический характер акта перевода, из которого следует, что одновременно с ориентированностью на оригинал переводчик может иметь намерения, не совпадающие с теми, которые были поставлены при создании оригинала.

Такие цели могут носить пропагандистский, просветительский и др. характер. Переводчик может стремиться адаптировать свой перевод к определенным условиям восприятия или особой группе рецепторов, его целью может быть навязывание собственного отношения к автору оригинала или к содержанию текста и т.д. Для достижения поставленной цели, переводчик может упростить, сократить или изменить информацию, содержащуюся в оригинале, сознательно отходя от достижения максимальной эквивалентности [Комиссаров 1980].

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Подводя итог вышесказанному, в краткой форме приведём ключевые моменты второй главы данного исследования.

1. Прагматический аспект перевода – это влияние на ход и результат переводческого процесса. Он обусловлен необходимостью воспроизвести прагматический потенциал оригинала и добиться необходимого воздействия на Рецептора перевода. Способность текста оказывать воздействие на Рецептора, вызывать у него интеллектуальную или эмоциональную реакцию называется прагматическим потенциалом.

2. Изучение прагматического аспекта перевода представляет собой одну из центральных задач теории перевода, т.к. любое высказывание порождается с целью получить какой-либо коммуникативный эффект. Поэтому прагматический потенциал является важнейшим элементом содержания высказывания, и как следствие, переводчик должен стремиться к достижению желаемого воздействия на Рецептора в зависимости от цели перевода, путём воспроизведения или видоизменения прагматического потенциал оригинала.

3. При анализе смысловых отношений между оригиналом и переводом во всех типах эквивалентности переводчику следует учитывать, вызывает ли текст перевода у рецептора перевода аналогичные ассоциации, приходит ли рецептор к тем же заключениям, что и рецептор исходного текста, обладает ли перевод эквивалентными эмоциональными и стилистическими характеристиками. Другими словами, прагматические факторы являются основным элементом эквивалентности на любом уровне.

4. Переводчик может преследовать разные цели при переводе, не имеющие ничего общего с задачами, которые стремился решить источник при создании оригинала. Например, он может преследовать цели пропагандистского, просветительского и т.п. характера, он может стремиться приспособить свой перевод к особым условиям восприятия или особой группе рецепторов.

Глава 3. Прагматические адаптации в переводе

3.1. Типы прагматических отношений

Больше всего трудностей вызывает третий подход к прагматическому аспекту перевода. В данном случае прагматику текста трактуют как коммуникативный эффект – эмоциональное и интеллектуальное воздействие текста на рецептора или реакция рецептора на содержание текста. Так как между рецепторами оригинала и перевода могут наблюдаться существенные различия, бывает необходимо прибегнуть к прагматической адаптации перевода, для воспроизведения воздействия на рецептора, аналогичного оригиналу[Комиссаров 1980].

Швейцер выразил согласие с позицией Комиссарова: по его словам, в процессе перевода, как правило, текст переадресовывается иноязычному рецептору с учётом прагматических отношений языка перевода, иными словами с учётом той реакции, которую вызовет текст, точно передающий денотативный и коннотативный компоненты содержания оригинального высказывания у иноязычного рецептора[Швейцер 1973].

Существует несколько типов прагматических отношений, выделенных А. Нойбертом. Именно этот исследователь выдвинул прагматику как один из самых важных аспектов теории перевода. В своём труде «Прагматические аспекты перевода» (1968 г.) он утверждал, что перевод может называться адекватным, только если он сохраняет прагматику оригинала[Нойберт 1968:178]. Нойберт выделил четыре типа прагматических отношений при переводе: от максимальной переводимости в прагматическом смысле до невозможности сохранить прагматику оригинала в переводе. Для этого Нойберт разработал классификацию исходных текстов, которые делятся на следующие типы:

1. Тексты, предназначенные для носителя исходного языка. Примерами таких текстов выступают некоторые законоположения, материалы местной прессы, в особенности публикации, повествующие о событиях местного значения, а также реклама, ориентированная на внутренний рынок. Такие

тексты основываются на особенностях психологии носителя языка, на доступной ему информации, на особенностях его социально-культурного окружения [Швейцер 1973].

В качестве примера Швейцер приводит текст рекламы сигарет «Winston», часто присутствующий в американской прессе: «BAD GRAMMAR, GOOD TASTE». Даже семантически точный перевод (ПЛОХАЯ ГРАММАТИКА, ХОРОШИЙ ВКУС) не гарантирует верного понимания смысла данного высказывания. Вместе с этим, у американских читателей данный рекламный текст сразу же ассоциировался с прежним рекламным текстом – «WINSTON TASTES GOOD, LIKE A CIGARETTE SHOULD», – к которому были претензии из-за нарушения грамматической нормы (использование *like* вместо *as*). Поэтому, смысл новой рекламы будет понятен только тем, кто знаком с её предысторией [Швейцер 1973:187].

2. Тексты, адресованные носителю переводящего языка. Примером текстов этого типа являются информационно-пропагандистские материалы, ориентированные на иноязычную аудиторию. Авторам подобных текстов следует составлять их, принимая в расчёт предполагаемую реакцию иностранного рецептора. При работе с текстами данного типа задача переводчика максимально упрощается: ей не приходится учитывать прагматический компонент содержания, так как за неё работу уже сделали отправители, т.е. авторы текста. Тем не менее, на практике нередко оказывается, что переводчику, которая свободно владеет иностранным языком и имеет обширные внеязыковые сведения об адресате и его наиболее вероятной реакции на то или иное сообщение, необходимо производить дополнительные поправки в тексте с учётом его прагматических аспектов [Швейцер 1973:188].

3. Тексты, занимающие промежуточное положение между первыми и вторыми, т.е. ориентированные в первую очередь на носителя исходного языка, но также и любой другой аудитории. Примером данного типа текстов выступают произведения художественной литературы, написанные в первую

очередь для носителей исходного языка, но имеющие одновременно с этим и общечеловеческое значение и потому обращённые и к более широкой читательской аудитории. Внесение корректировок на прагматические различия между исходным и переводящим языками в этом случае является одной из важнейших задач переводчика, хотя и в не такой мере, как при переводе текстов первой группы [Швейцер 1973:189].

4. Тексты без особой ориентации на рецептора, т.е. тексты, одинаково адресованные в любой читательской аудитории. Примером таких текстов служат научные тексты, адресованные учёным различных стран, которые в равной степени знакомы с предметом и владеют примерно одинаковым объёмом исходной информации. При переводе текстов данного типа прагматические аспекты перевода остаются на заднем плане [Швейцер 1973:190].

По словам Швейцера, предлагаемое А. Нойбертом деление носит условный характер. К примеру, можно представить, что учёный, который составляет доклад для международной конференции, пишет его несколько иначе, чем для конференции, участниками которой будут ученые из собственной страны, воспитанные в той же научной традиции, представляющие ту же научную школу и свободно владеющие её терминологическим аппаратом [Швейцер 1973:193].

Подводя итог вышесказанному, можно заключить, что принимая в расчет прагматические отношения, переводчик производит прагматическую адаптацию исходного текста, т.е. вносит некоторые поправки на социально-культурные, психологические и иные различия между рецепторами текстов оригинала и перевода [Швейцер 1973].

3.2. Классификация прагматических адаптаций

Прагматическое отношение рецептора к тексту обусловлено не только его прагматикой, но особенностями самого рецептора: его личностные характеристики, фоновые знания, жизненный опыт и другие факторы. Анализ прагматики текста не позволяет стопроцентной точностью предусмотреть коммуникативный эффект текста на каждого отдельного рецептора и потому он ориентирован на типового, "усредненного" рецептора.

Переводчик, являясь рецептором оригинала на начальном этапе перевода, стремится максимально полно извлечь содержание сообщения, для чего необходимо владеть такими же фоновыми знаниями, которыми обладают носители исходного языка. Поэтому для успешного перевода от переводчика требуется широкое владение историей, культурой, литературой, традициями, современной жизнью и другими реалиями носителей исходного языка.

Аналогично рецептором текста оригинала, у переводчика вырабатывается собственная реакция на сообщение. Однако, являясь языковым посредником в межкультурной коммуникации, переводчику следует стремиться к тому, чтобы такое личностное отношение не сказывалось на точности перевода. В данном случае от переводчика требуется сохранять прагматическую нейтральность.

В ходе второго этапа перевода переводчик старается обеспечить верное понимание исходного сообщения рецептором перевода. Здесь переводчику следует принимать в расчёт тот факт, что рецептор перевода представляет к другой языковой коллектив, а потому он является носителем отличающихся от рецептора оригинала знаний и личностного опыта, другой истории и культуры. Если такие расхождения являются препятствием для верной трактовки исходного сообщения, переводчик корректирует текст перевода, то есть производит адаптацию, таким образом, чтобы устранить их [Комиссаров 1999].

Всего в переводе выделяют четыре вида прагматической адаптации.

Первый вид прагматической адаптации служит для того, чтобы обеспечить правильное понимание сообщения рецепторами перевода. Учитывая особенности «усреднённого» рецептора, переводчик имеет в виду, что сообщение, понимание которого не представляет сложности для рецепторов оригинала, может быть не понятным для рецептора перевода, так как он не владеет требуемыми фоновыми знаниями. В подобных случаях переводчик снабжает текст перевода дополнительной информацией, компенсируя отсутствующие знания. В некоторых случаях необходимы значительные добавления. Наиболее часто необходимость в пояснении обусловлена использованием в оригинале имен собственных, географических названий и наименований различных культурно-бытовых реалий. Например при переводе на русский язык географических названий Massachusetts, Oklahoma, Virginia или Alberta, Manitoba добавляются слова штат, провинция. Они указывают, что обозначают эти наименования, и тогда они становятся более понятными для русскоязычного рецептора перевода: штат Массачусетс, провинция Альберта.

Помимо этого, согласно Комиссарову, введение дополнительной информации также может понадобиться в случаях употребления названий учреждений, фирм, печатных органов и т.п.:

«The ecological movement in Spain is on the increase, "Newsweek" reports».

«Как сообщает журнал "Ньюсуик", в Испании растёт экологическое движение» [Комиссаров 1999:152].

Швейцер представляет другой пример, в котором различия в объёме информации, передаваемой в ходе перевода, в первую очередь проявляется в добавлении или опущении некоторых пояснительных или уточняющих элементов:

«Part of the nuclear station in Cumberland has been closed down».

«Часть атомной электростанции в графстве Камберленд была закрыта».

В вышеприведённом примере необходимость добавления поясняющего элемента «графство» связано с тем, что без него рецептор не поймет, о чем именно идет речь: о населённом пункте, территориальной единице и т.п. В свою очередь при переводе с русского на английский такой поясняющий элемент опускается, поскольку носит избыточный характер:

«Восемь тысяч демонстрантов прошли в тот день мимо американского гнезда «Супер-Сейбов» на зелёных полях графства Эссекс».

«Eight thousand demonstrators marched on that day past a U.S. Super-Sabre nest in the green fields of Essex».

Очевидно, английский читатель, на которого ориентирован текст перевода, хорошо знаком с данным географическим названием и потому не нуждается в дополнительном пояснении [Швейцер 1973:200].

Прагматические аспекты перевода представляют собой одну из основных трудностей при передаче исторических, экономических и культурно-бытовых реалий. Для обозначения лексических единиц, отражающих такие специфические реалии не имеющих эквивалентов в другом языке, ввели отдельный термин – безэквивалентная лексика. При переводе безэквивалентной лексики могут быть использованы такие приёмы, как транслитерация (агитпункт – agitpunkt), калькирование (brain drain – утечка мозгов), объяснительный перевод (агитпункт – voter education center).

При этом, как отмечает Швейцер, выбирая способа перевода реалий, крайне важно принимать в расчёт функциональную роль, которую они выполняют в сообщении. В качестве примера Швейцер приводит перевод фразы из романа Дж. Сэлинджера «Над пропастью во ржи»:

«this guy... in one of those flitty-looking Tattersall vest».

Переводчица Э. Медникова передала эту фразу выражением «этот расфуфыренный тип». Данный перевод можно назвать адекватным с прагматической точки зрения, так как он, снимая реалию, вызывающую конкретные визуальные ассоциации только у американского читателя, употребляет слово более общего значения как её

функциональный эквивалент, т.е. элемент конечного высказывания, выполняющий аналогичную функцию и вызывающий аналогичную реакцию у русского читателя.

Комиссаров высказывает согласие с позицией Швейцера и отмечает, что похожие добавления обеспечивают верное понимание названий различных культурно-бытовых реалий. Комиссаров также обращается за примером к роману Дж. Сэлинджера «Над пропастью во ржи», где главный герой повествует о том, как их кормили в школе:

«...for desert you got Brown Betty, which nobody ate ...»

Комиссаров подчеркивает очевидность того, что недостаточно напрямую перевести, что в школе в качестве десерта подавали некую «рыжую Бетти», так как у русскоязычного читателя возникнет ассоциация с человеком, а не с блюдом. Исходя из этого, в перевод была добавлена уточняющая информация:

«- "рыжую Бетти", пудинг с патокой, только его никто не ел.»

Такое добавление позволяет рецептору перевода понять, что именно имеется в виду под названием "рыжей Бетти", и таким образом верно понять смысл всего высказывания.

Комиссаров приводит ещё один пример данной прагматической адаптации. В романе английского писателя Дж. Брейна «Путь наверх» герой, глядя на группу рабочих, размышляет:

«It was Friday and soon they will go and get drunk. And now they pretended that it was Monday and even Thursday and that they had no money».

Русскоязычный читатель, который, в отличие от англичанина, получает зарплату только раз в месяц, вряд ли поймет, почему пятница является таким особым днем для героев. Поэтому в переводе было добавлено пояснение:

«Была пятница, день полочки, и скоро они пойдут и напьются. А пока они делали вид, что сегодня понедельник или даже четверг и что у них нет денег».

В особых случаях поясняющая информация может быть приведена в примечаниях к тексту:

«Against my will I felt pleased that he should have considered my remarks interesting, though I knew that it was Dale Carnegie stuff, a small apparently casual compliment(J. Braine) ».

«Я был невольно польщен тем, что он находит мои замечания интересными, хотя и понимал, что это был дешевый трюк – как бы случайно брошенный комплимент по рецепту Дейла Карнеги».

В данном примере при переводе необходимо пояснить, кем является Дейл Карнеги, так как русскоязычному читателю могут быть неизвестны его труды. Поэтому в примечании можно сообщить, что Дейл Карнеги является автором широко известной книги "Как приобретать друзей и влиять на окружающих".

Иногда для воспроизведения прагматического потенциала текста оригинала может потребоваться опустить некоторые неизвестные для рецептора детали перевода, например:

«There were pills and medicine all over the place, and everything smelled like Vicks' Nose Drops. »

«Везде стояли какие-то пузырьки, пилюли,
все пахло каплями от насморка».

В данном примере опущено слово Vicks – известное рецепторам оригинального текста название назальных капель, однако ничего не говорящее русскоязычному читателю. Несмотря на то, что подобное опущение ведёт к некоторой потере информации, эта информация не представляет собой особого значения, и потому её можно опустить при переводе, для того чтобы исключить непонятные для русскоязычного рецептора элементы [Комиссаров 1999:180].

В некоторых случаях слова с конкретным значением могут заменяться более общими, но более понятными для рецептора перевода. В

качестве иллюстрации Комиссаров приводит еще один пример из романа Дж. Брейна «Путь наверх»:

«Parked by a solicitor's office opposite the café was a green Aston Martin tourer».

При переводе название марки автомобиля, которое о многом говорит носителям исходного языка, было заменено на более общую информацию о том, что речь идёт об автомобиле, а также о социальном и имущественном статусе его владельца [Комиссаров 1999:183]:

«У конторы адвоката напротив кафе стоял элегантный спортивный автомобиль зелёного цвета»

В некоторых ситуациях в целях обеспечения верного понимания сообщения, переводчик вынужден заменять непонятные для русскоязычного читателя элементы информацией, которая только подразумевалась в оригинальном высказывании, но при этом легко извлекалась рецепторами оригинала. В результате, имплицитная информация, содержащаяся в оригинале, становится эксплицитной в тексте перевода:

«The Prime-Minister spoke a few words from a window in No. 10».

Английские читатели знают, что под «No. 10» подразумевается резиденция премьер-министра, которая находится в доме № 10 по улице Даунинг-стрит в Лондоне.

Большинству русскоязычных читателей данная информация неизвестна, поэтому при переводе необходимо заменить данное название разъясняющей информацией:

«Премьер-министр произнес несколько слов из окна своей резиденции».

Чаще всего подобные замены представляют собой генерализацию, т.е. замену слова с конкретным значением словом с более общим, но более понятным для Рецептора перевода значением:

«... a "swept" yard that was never swept where johnson grass and rabbit-tobacco grew in abundance».

«... "чистый" двор, который никогда не подметался и весь зарос сорной травой».

«"The temperature was an easy ninety," he said».

«Жараневыносимая, – сказалон».

В первом случае приведены названия сорняков, распространенные на территории южных штатов США. Подавляющему большинству русскоязычных читателей такие растения, как джонсонова трава и кроличий табак, неизвестны, поэтому в переводе их названия заменены обобщением «сорная трава». Данная генерализация особенно уместна в силу того, что определяющее значение в данном контексте играют не названия конкретных растений, а то, что они являются сорняками, т.е. за двором никто не ухаживал.

Во втором примере «ninety» означает девяносто градусов по Фаренгейту. В России принято использовать шкалу Цельсия для обозначения температуры. В данном случае у переводчика есть несколько вариантов. В первом случае можно перевести значение в градусах Фаренгейта на систему Цельсия, как это делается в переводе официально-деловых и научно-технических текстов. Однако в данном случае такой подход недопустим, потому что слова в тексте принадлежат жителю США, где используется система Фаренгейта. Поэтому в переводе точное значение температуры было генерализовано, так как здесь коммуникативное значение играет информация о том, что стояла сильная жара [Комиссаров 1999:199].

Комиссаров отмечает, что, несмотря на стремление сделать текст максимально понятным для рецептора перевода, прагматическая адаптация не должна приводить к «сверхпереводу», разъясняется почти каждое слово. В качестве примера такого «сверхперевода» Комиссаров приводит опыт чукотского писателя Рытхеу, который впервые познакомился с творчеством Пушкина в переводе своего школьного учителя. В стремлении пояснить каждую непонятную деталь, он получил следующий перевод:

«У берега, очертания которого были похожи на изгиб лука, стоит зелёное дерево, из которого делают копылья для нарт. На этом дереве висит цепь из денежного металла, из того самого, из чего два зуба у нашего директора школы. И днём, и ночью вокруг этого дерева ходит животное, похожее на собаку, но помельче и очень ловкое. Это животное учёное, говорящее...».

Кончено, мы все еще можем распознать источник данного перевода, несмотря на то, что от оригинала здесь осталось совсем немного [Комиссаров 1999.].

Комиссаров отмечает, что в отличие от приведенных выше примеров, где адаптации при переводе были нацелены на понимание передаваемого сообщения, второй вид прагматической адаптации направлен на обеспечение необходимого восприятия содержания оригинала, на воспроизведение такого же эмоционального воздействия, как и в тексте оригинала. Необходимость такой адаптации обусловлена тем, что любой язык содержит названия различных реалий, с которыми у представителей данного языкового коллектива возникают особые ассоциации. В таком случае прагматический потенциал текстов оригинала и перевода совпадает только тогда, когда такие ассоциации воспроизводятся в максимально полной мере, вне зависимости от эквивалентного воспроизведения содержания. Ориентированность переводчика на воспроизведение желаемого прагматического отношения у рецепторов перевода обуславливает необходимость второго вида прагматической адаптации [Комиссаров 1999:205].

Развивая свою мысль, Комиссаров приводит несколько показательных случаев расхождения в восприятии одинаковых сообщений в оригинале и переводе. Например, совершенно разные ассоциации могут возникать у представителей разных языковых коллективов с названиями одних и тех же деревьев или растений. Как известно, русский человек воспринимает берёзу не просто как дерево, а как один из символов страны, она ассоциируется с

родиной, домом («у нас в каждой песне берёзка»). Помимо этого автор также может сравнить девушку со «стройной берёзкой». У носителей английского языка существует подобных ассоциаций с берёзой («a white birch»), и при переводе такое сравнение будет непонятно. В качестве обратного примера можно привести омелу – «mistletoe» – которая у англоязычного рецептора ассоциируется с праздником и романтикой, так как по традиции люди, оказавшиеся под веткой омелы, должны поцеловаться. Однако у русского рецептора такая ассоциация отсутствует, потому в переводе может понадобиться ввести разъяснительную информацию.

Кроме того, необходимо учитывать и фактор частотности использования аналогичных выражений, так как он в значительной мере влияет на их восприятие и привычность. Например, в английском языке ругательство «Oh shit» звучит привычно как из уст бродяг и бандитов, так и благородных леди и джентльменов, так как из-за частого употребления уже не считается неприемлемым вульгаризмом. Однако в русском переводе элегантная дама, восклицающая «Ах, дерьмо!» выглядит странно, неуместно и даже грубо, поэтому данное выражение заменяют на более приемлемое для русского читателя ругательство «Ах, чёрт!» или восклицание «О, господи!» [Комиссаров 1999:208].

Отличные друг от друга ассоциации в оригинале и переводе могут вызывать не только отдельные выражения, но и целые пласты лексики. Например, в русском литературном языке распространено использование военной лексики: мы «ведём битву за урожай», объявляем «пьянству – бой», готовим «фронт работ», становимся на «трудовую вахту». Мы даже за мир «боремся» («И вечный бой, покой нам только снится»). Использование подобной лексики привычно для русскоязычного читателя и не привлекает к себе особого внимания. Однако при переводе следует заменить подобную лексику более нейтральными, «мирными» аналогами, чтобы не вызвать у рецептора перевода впечатление о агрессивности и воинственности русского автора [Комиссаров 1999:210].

Прагматическая адаптация может потребоваться и тогда, когда автор злоупотребляет возвышенной высокопарной лексикой. В доказательство Комиссаров приводит пример некоторых печатных изданий, которые нередко бесосновательно употребляют такие высокопарные выражения, как «пафос созидания», «величественные свершения», «героический труд», «слуги народа» и т.п. При переводе такая возвышенная лексика, которая резко контрастирует с тривиальным содержанием, может вызвать впечатление неискренности, желания ввести читателя в заблуждение. Поэтому для переводов русских газетных текстов на английский язык характерна тенденция к снижению стиля оригинала. Помимо возвышенной лексики, неприемлемым для текста перевода может стать избыточное использование в оригинале дерогативной лексики: «правительственная клика», «марионеточный режим», «презренное охвостье», «банда предателей» и т.п. Сохранение таких ругательных выражений в переводе может вызвать иноязычного рецептора совершенно иную реакцию, таким образом делая перевод прагматически неадекватным.

Использование языковых средств, не характерных для определенных типов текста, также может вызывать разный коммуникативный эффект в оригинале и переводе. Например, для англоязычных научно-технических текстов свойственно употребление разговорной лексики и образных оборотов, их наличие не привлекает к себе особого внимания. Однако для русскоязычных научно-технических текстов характерна большая строгость, поэтому сохранение подобной лексики в переводе может привести к возникновению нежелательной реакции у читателя, вызывая у него впечатление несерьёзности и «ненаучности» автора. Например при переводе англоязычной статьи о развитии автомобильной промышленности необходимо произвести замену в фразе «Buick has stolen a march on the rest of the industry with a cast iron V-6 engine» на более нейтральный вариант «опередила», так как прямой перевод (компания «Бьюик» «обставила» или «обскакала» своих конкурентов) будет неуместен [Комиссаров 1999:215].

Подводя промежуточный итог вышесказанному, Комиссаров отмечает, что прагматические адаптации второго и первого типов могут быть взаимосвязаны, если неадекватное восприятие основано на непонимании или неполном понимании исходного сообщения. Например, в одной заметке в русскоязычной газете упоминалось, что некий любящий муж обычно называл свою жену «птичкой», а по четвергам – «рыбкой». Юмор, содержащийся в этой заметке, не будет понятен рецептору перевода без знаний о том, что в России четверг по традиции считался «рыбным днём», к тому же, английские мужья не называют своих жён словами «My little fish» или «My birdie». Точно так же, английский перевод традиционного русского приглашения: «Третьим будешь?» – Will you be the third? – вызовет только недоумение.

Рассмотрев два типа прагматической адаптации, перейдем к третьему типу. От них он в первую очередь отличается тем, что здесь переводчик ориентируется не на усреднённого, а на конкретного рецептора и на конкретную коммуникативную ситуацию, при этом стремясь обеспечить необходимое воздействие. Именно поэтому третий тип прагматической адаптации часто влечёт за собой значительные расхождения с исходным сообщением. В качестве примера Комиссаров приводит несколько типичных ситуаций:

1. Ситуация, при которой важнее передать не сказанное, а подразумеваемое. Например, несколько иностранцев с переводчиком ждут в лифте, когда к ним присоединится приближающийся человек, который, подойдя ближе, сообщает, что он «живет на первом этаже». В данной ситуации переводчик решает, что целесообразнее передать не причину, а результат, и переводит: «Он сказал, что не поедет с нами».

2. Ситуация, при которой для достижения необходимого воздействия на конкретного рецептора следует воспользоваться отличными от использованных в оригинале средствами. Руководитель службы переводов в Женевском отделении ООН Ф. Вейе-Лавале рассказывал о том, как во время

гражданской войны в Конго представитель миротворческой миссии ООН обратился через переводчика к старейшинам одного из племён с краткой речью, призывая их не воевать. Переводчик существенно расширил и приукрасил переводимую речь, принимая во внимания особенности рецепторов. Зная, каким образом лучше воздействовать на своих слушателей, он говорил очень долго, он пел, он исполнил ритуальный танец. И Ф. Вейе-Лавале считает, что это был хороший перевод, так как в результате ему удалось убедить старейшин не предпринимать враждебных действий.

Однако, как отмечает Комиссаров, переводчик не всегда может позволить себе такую прагматическую адаптацию, существенно отходя от оригинала. Ю.Найда приводил в пример случай, когда переводчику было запрещено вносить в текст корректировки, которые обеспечили бы желаемое прагматическое воздействие. В данном случае речь шла о переводе Библии. Переводчик решил проверить действенность своего перевода истории о том, как бог принес в жертву собственного сына во имя искупления людских грехов: он прочитал своё перевод перед представителями племени, для которых он предназначался. Неожиданно эта история вызвала у слушателей презрительный смех. Причина состояла в том, что в данном племени имелась традиция группового брака, при котором было невозможно точно сказать, кто приходится отцом ребёнку. Поэтому мужчины данного племени считали своим ближайшим родственником не собственного сына, а родного племянника, то есть сына своей родной сестры. Поэтому библейская история и вызвала такую реакцию: «какой хитрый этот ваш Бог! Сыном пожертвовал. Сына бы каждый отдал. Небось, племянника Он не отдал!», – причитали они. Очевидно, что для достижения желаемого эффекта необходимо сделать Христа в переводе племянником Бога, однако подобная адаптация оказалась бы под запретом.

3. Ситуация, при которой необходимо придать названиям литературных произведений, фильмов и телевизионных передач более привычное и естественное звучание. Так, название романа «Live with

Lightning» в переводе звучит как «Жизнь во мгле», американский фильм «Mr. Smith goes to Washington» в русском прокате получил название «Сенатор», а одна из серий медицинской драмы изменила название с «Days like this» на «Тяжёлый день». Однако в некоторых случаях стремление сделать название привычным и естественным для рецептора приводит к курьёзным результатам. Например, японские переводчики перевели название пушкинской повести «Капитанская дочка» как «Дневник бабочки, размышляющей о душе цветка. Новые вести из России».

Четвёртый тип прагматической адаптации, согласно Комиссарову, характеризуется в качестве решения «экстрапереводческой сверхзадачи». Любой перевод представляет собой текст, созданный переводчиком для воплощения определённой цели. Чаще всего перевод нацелен на достижение адекватности перевода. Тем не менее, перевод может быть нацелен на достижение какой-то другой задачи, не требующей точного воспроизведения оригинала. Для решения такой «сверхзадачи» переводчик может вносить изменения или вовсе искажать оригинал, выступая против основных принципов своей профессии. Однако подобная практика представляет собой скорее исключение из правил, и действия переводчика нельзя считать переводом в общем смысле этого слова [Комиссаров 1999:229].

Дополняя вышесказанное, Комиссаров отмечает, в этом типе наиболее частотными в переводческой практике являются четыре вида прагматической адаптации, которые мы рассмотрим дальше.

Во-первых, необходимо рассмотреть так называемый филологический перевод, в котором переводчик, игнорируя нормы языка перевода, старается максимально полно воспроизвести формальные особенности языка оригинала. У такого вида адаптации могут быть различные практические цели. Например, такие переводы представляют особую ценность при изучении иностранных языков, когда на одной стороне страницы представлен текст на языке оригинала, а на второй — его максимально

дословный перевод. Такой перевод помогает в изучении структуры языка оригинала.

Сегодня основной сферой применения филологического перевода является составление подстрочников для переводчиков художественной литературы, которые не владеют языком оригинала. Например, так переводят произведения с языков многих малых народов России, и переводом занимаются талантливые поэты и писатели, поскольку только они способны воспроизвести художественные особенности текста оригинала.

Филологический перевод производится в два этапа. На первом этапе переводчик, владеющий языком оригинального текста, но не обладающий необходимыми писательскими или поэтическими навыками, создаёт подстрочник, в котором максимально полно передает содержание, и форму оригинала. На втором этапе поэт или писатель, используя данный подстрочник, создаёт конечный художественный перевод. Разумеется, отсутствие владения языком оригинала и использование подстрочником усложняют работу таких переводчиков, однако многие из них успешно справляются со своей задачей [Комиссаров 1999:235].

Второй вид прагматической адаптации этого типа, согласно Комиссарову, носит название упрощённого или приблизительного перевода. В ходе такого перевода конкретный рецептор ставит перед переводчиком задачу выборочно или обобщенно передать интересующие его элементы содержания оригинала. В таких случаях переводчиком создаётся некий рабочий перевод, который пусть и не является адекватным, но зато выполняет свою «сверхзадачу». В некоторых случаях такой перевод может быть использован в качестве чернового варианта для его последующей финализации.

В качестве третьего вида адаптации, имеющего значительные расхождения с текстом оригинала, Комиссаров выделяет модернизацию оригинала при переводе. Бывает, что данный вид адаптации и вовсе не

является переводом как таковым, поскольку переводчик фактически создаёт новое самостоятельное произведение «по мотивам» текста оригинала. Модернизация может носить разнобразный характер. С одной точки зрения, она может проявляться в перенесении времени действия в более позднюю эпоху, в замене места действия на другую страну, в изменении имён персонажей и т.п. С другой точки зрения, модернизация может выражаться в употреблении слов и высказываний, свойственных более позднему или современному периоду. Иногда с помощью модернизации достигается юмористический эффект, при котором исторические герои «работают сверхурочно», «осуществляют режим экономии», «проводят неверную кадровую политику», «решают проблемные вопросы без отрыва от производства» и т.п. И если в оригинале мужчины – представители «библейской» эпохи – обмениваются традиционным для своего времени «святым поцелуем», то в переводе они приветствуют друг друга рукопожатием. Или когда в тексте оригинала упоминаются стрелы Ахиллеса, при модернизации их могут заменить ракеты с мыса Канаверел. Такая модернизация оригинала, как подчёркивает Комиссаров, не может считаться переводом, однако переводчики нередко прибегают к ней [Комиссаров 1999:237].

Четвёртый тип прагматической адаптации обусловлен различными причинами. Здесь переводчик ставит перед собой некую особую «экстрапереводческую» задачу, которая никак не связана с исходным текстом. Такая экстрапереводческая задача может быть основана на политических, экономических, личных и иных соображениях. Переводчик может иметь целью в чём-то убедить рецептора перевода, навязать личное отношение к автору оригинала или содержанию текста, деэскалировать или обострить ситуацию и т.п. Результатом такой адаптации может быть полное искажение оригинала, и переводчик редко позволяет своим личным убеждениям и взглядам влиять на процесс перевода. Тем не менее, случаи сознательного отказа от адекватного перевода под влиянием

вышеперечисленных факторов всё же встречаются в переводческой практике.

Комиссаров рассматривает примеры таких случаев. В разгар Холодной войны в американской прессе появилось сообщение о ссоре президента Трумена с учителем музыки его дочери и о том, что в одном из писем президент назвал этого учителя «that lousy teacher of music». В американской языковой среде слово «lousy» не является недопустимо вульгарным, его можно услышать из уст образованных людей. Однако это прилагательное образовано от существительного «louse» – «вошь», соответственно слово «lousy» имеет перевод «вшивый», который имеет яркую негативную окраску и недопустим в речи образованного носителя русского языка. Таким образом, в переводе американский президент, назвавший учителя музыки «вшивым», был выставлен невоспитанным человеком.

Для сознательного отказа от адекватного перевода, продолжает Комиссаров, может понадобиться немалая переводческая смекалка и эрудиция. Исследователь иллюстрирует это следующим примером: на одном послевоенном приёме английский генерал поинтересовался у своего русского коллеги через переводчика, какая тому нравится живопись. Находясь под действием спиртного или сочтя вопрос неуместным, русский генерал ответил переводчику в резкой, грубоватой форме: «Скажи ему, что мне нравятся картины, где бабы и собаки». Переводчик решил, что будет целесообразно сгладить резкость ответа и перевёл: «The general prefers Flemish painting» – «Генерал предпочитает фламандскую живопись». Данный пример показывает высокий профессионализм и находчивость переводчика: произведённая им прагматическая адаптация обеспечила высокую степень эквивалентности перевода – на картинах фламандских живописцев действительно изображаются женщины и собаки [Комиссаров 1999:240].

Подводя итог всему вышесказанному, следует отметить, что создавая текст, переводчик либо стремится сохранить прагматический потенциал оригинала, либо старается достичь отличного от оригинала прагматического

потенциала. Исходя из этого, переводчик играет разную роль в межкультурной коммуникации: в первом случае он выполняет функции посредника, чья работа оценивается по степени верности перевода оригиналу, а во втором случае он активно вмешивается в коммуникативный процесс. Учитывая особенности конкретной коммуникативной ситуации, переводчик выбирает тот или иной прагматический подход к своей деятельности.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 3

1. Прагматические отношения подразделяются на 4 типа, с учётом которых производится прагматическая адаптация исходного текста, т.е. внесение определённых поправок на социально-культурные, психологические и иные расхождения между рецепторамитекстов оригинала и перевода.

2. Выделяют четыре вида прагматической адаптации текста. Цель первого вида– обеспечить адекватное понимание сообщения рецепторами перевода. Цель второго – добиться правильного восприятия содержания оригинала, донести до рецептора перевода эмоциональное воздействие исходного текста. Третий тип прагматической адаптации ориентирован на конкретного рецептора и на конкретную коммуникативную ситуацию. Четвертый тип прагматической адаптации можно охарактеризовать как решение «экстрапереводческой сверхзадачи».

3. При прагматической адаптации текста переводчик использует разнообразные переводческие трансформации – лексические, синтаксические, стилистические.

4. Таким образом, переводчик либо старается сохранить прагматический потенциал оригинала, либо пытается добиться, чтобы этот текст обладал иным прагматическим потенциалом, более или менее независимым от прагматики исходного текста. Учитывая особенности конкретной коммуникативной ситуации, переводчик выбирает тот или иной прагматический подход к своей деятельности.

Глава 4. Анализ перевода новостных заголовков с точки зрения прагматического аспекта

Цель нашего исследования – выявить прагматические адаптации, используемые для перевода информационных газетных заголовков с английского языка на русский. Для достижения поставленной цели мы проанализировали английские информационные заголовки, переведенные и представленные на интернет-портале inosmi.ru [ИноСМИ: <http://inosmi.ru/>].

В данной работе будет рассматриваться прагматическая адаптация текста оригинала при переводе на русский язык по следующим параметрам:

1. Лексические изменения текста.
2. Синтаксические изменения текста
3. Стилистические изменения текста

При выборе того или иного способа изменения текста перевода главное внимание уделяется функциональной роли переводимой реалии, но при этом смысловое содержание текста может модифицироваться.

4.1 Лексические изменения текста

I. Эксплицирование

Эксплицирование – это внесение в текст перевода дополнительной информации.

Очень часто заголовки содержат в себе имплицитную, то есть подразумеваемую информацию, очевидную для рецептора оригинала в силу наличия определённых экстралингвистических знаний и опыта. Переводчик в таком случае должен эксплицировать такую информацию, то есть сделать её очевидной и понятной и для рецептора перевода, который не обладает такими же фоновыми знаниями, как рецептор оригинала. Для того переводчик вводит дополнительную информацию в текст. Рассмотрим следующий пример:

1) *Trump to Comey — worse things happen in Moscow* [Financial Times: <https://www.ft.com/>]

Американским читателям, которые следят за событиями в своей стране, должно быть понятно, что в данном случае речь идет о письме, в котором президент Трамп увольняет директора ФБР Джеймса Коми. Переводчик эксплицирует данную информацию с помощью добавления:

Письмо Трампа Джеймсу Коми: в Москве дела обстоят еще хуже

В некоторых случаях бывает необходимо эксплицировать некие понятия, относящиеся к профессиональным сферам:

2) *Plan to Give Community Banks Relief From Dodd-Frank* [The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/>]

Американские читатели должны быть знакомы с законом Додда – Франка, о котором идет речь. Он является законодательным актом США, принятым 21 июля 2010 г. в целях снижения рисков американской финансовой системы, и считается наиболее масштабным изменением в финансовом регулировании США со времен Великой депрессии. Разумеется, русскоязычным читателям неизвестны такие подробности, поэтому переводчик вносит в перевод пояснение:

Освободить небольшие местные банки от действия Закона Додда — Франка

Приведём ещё один пример:

3) *Saudi Economy Merits Beyond A Hasty Review*[Forbes: <https://www.forbes.com/>]

Оригинальный заголовок подразумевает, что читатели знакомы с развитием событий, касающихся Саудовской Аравии, и потому им будет понятно, что именно имеется в виду под словами «A Hasty Review». Переводчик учел, что русскоязычные рецепторы могут не обладать подобными знаниями, и поэтому он пояснил, о каком прогнозе идет речь:

Экономика Саудовской Аравии опровергает негативные прогнозы МВФ

Аналогичный пример:

4) *Trump's First 100 Days Sound A Lot like Bill Clinton's*[The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Здесь переводчик счёл необходимым пояснить, о каких именно «100 первых днях» идёт речь, и потому внёс добавление:

Первые 100 дней президентства Трампа очень похожи на первые 100 дней Билла Клинтона

Расшифровывают также и различные аббревиатуры:

5) *Return of the White Death: the threat of new strains of TB*[Aeon: <https://aeon.co/>]

Англоязычные читатели знакомы с сокращенной формой обозначения туберкулеза, однако в русском языке нет эквивалентного сокращения, поэтому переводчик расшифровал эту аббревиатуру, чтобы сделать ее понятной для рецептора перевода:

Возвращение белой смерти: угроза возникновения новых штаммов туберкулеза

6) *Elon Musk's Billion-Dollar Crusade to Stop the A.I. Apocalypse*[Vanity Fair: <http://www.vanityfair.com/>]

Несмотря на то, что в русском языке имеется эквивалентная аббревиатура – ИИ (искусственный интеллект), переводчик предпочел привести в переводе расшифровку, чтобы русскоязычные читатели, не знакомые с компьютерными технологиями, поняли о чем идет речь:

Илон Маск начал крестовый поход стоимостью в миллиард долларов с целью остановить Апокалипсис из-за искусственного интеллекта

7) *How the Pentagon punished NSA whistleblowers*[The Guardian: <http://www.theguardian.com/>]

Русскоязычному рецептору может быть неизвестна аббревиатура NSA, а расшифровка позволяет понять её, а, следовательно, и все сообщение:

Как Пентагон наказывал разоблачителей Агентства национальной безопасности

8) *Charged With Giving Classified Data to China*[The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

В некоторых случаях в англоязычных заголовках отсутствует подлежащее. Однако такая особенность не свойственна русскоязычным заголовкам, поэтому переводчик внёс дополнительную информацию (сотрудник Пентагона), чтобы рецепторам перевода было понятно, о ком идет речь:

Сотрудник Пентагона обвиняется в шпионаже в пользу Китая

9) *The Gun That Is in Almost 100 Countries: Why the AK-47 Dominates*[The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Переводчик уточнил, что речь идет о известном автомате на случай, если кому-то из рецепторов перевода это неизвестно:

Почему автомат АК-47 используется почти в 100 странах

10) *In Ukraine, feeling grows that the east is lost to Russia*[AP News: <https://apnews.com/>]

Переводчик принял во внимание, что в американских СМИ создан свой образ украинско-российского конфликта, кардинально отличающийся от образа, созданного российскими медиа: с их точки зрения, Россия выступает

в качестве агрессора и оккупанта восточной территории Украины. Переводчик счёл нужным показать это подразумеваемое отношение и в переводе, с целью чётко отразить позицию американских СМИ по данной теме с помощью добавления:

На Украине многие считают оккупированный Россией восток страны потерянным

II. Опускание

При переводе заголовков могут возникнуть ситуации, когда необходимо опустить некоторую информацию по тем или иным причинам. Рассмотрим следующий пример:

11) Reporters Sleep as 60 Black People Rob a BART Train in Oakland [American Thinker: <http://www.americanthinker.com/>]

В оригинальном заголовке присутствует аббревиатура BART (Bay Area Rapid Transit), которая обозначает систему скоростных электропоездов в области залива Сан-Франциско. Переводчик счёл опустить данную аббревиатуру, так как эта информация не несёт большого значения для русскоязычного рецептора, к тому же в заголовке уже указано место происшествия – Окленд:

Ограбление поезда в Окленде, которое проспали репортеры

Рассмотрим другой пример:

12) The education of President Trump (and us) [The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

Так как оригинальный заголовок принадлежал статье американских СМИ, слова “and us” относятся к жителям Америки, и потому при переводе они были опущены:

Уроки для Трампа

Следующий пример представляет собой яркую иллюстрацию опущения:

13) Alexei Navalny on Putin's Russia: 'All autocratic regimes come to an end' [The Guardian: <https://www.theguardian.com/>]

Данное пояснение присутствует в оригинальном заголовке потому, что англоязычному рецептору не известна личность Алексея Навального. Русскоязычный рецептор, наоборот, знаком с данной политической и общественной фигурой, а потому пояснение о том, к чему относятся его слова, при переводе было опущено:

Алексей Навальный: «Все автократические режимы когда-нибудь заканчиваются»

Аналогичный пример:

14) *Director Oliver Stone on his new film subject: Russian President Vladimir Putin* [The Sydney Morning Herald: <http://www.smh.com.au/>]

Переводчик посчитал, что русскоязычному рецептору известно имя Оливера Стоуна и соответственно тот факт, что он является известным режиссером. Так же русскоязычным читателям нет необходимости пояснять, кем является Путин, поэтому со всеми опущениями заголовков принял следующий вид:

Оливер Стоун — о новом фильме про Путина

В некоторых случаях переводчик опускает информацию, создающую негативный образ России:

15) *How The West Contained Russian Aggressions* [The Daily Beast: <http://www.thedailybeast.com/>]

Переводчик опустил слово “aggressions”, так как оно обладает яркой негативной окраской:

Как Запад сдерживал Россию

Аналогичный пример:

16) *Russia struggles to unleash clean energy potential* [Financial Times: <https://www.ft.com/>]

Слово “struggle” означает испытывать трудности в попытках достичь чего-либо. Переводчик решил изобразить Россию в более позитивном ключе и поэтому опустил данное слово:

Россия: потенциал чистой энергии

Аналогичный пример:

17) Will Trump Confront Renewed Religious Repression in Russia?[National Review: <http://www.nationalreview.com/>]

Слово «renewed» в данном случае подразумевает, что запрет организации «Свидетели Иегова» – не первый случай религиозных репрессий в России, это лишь «очередной» пример. В связи с этим создается негативный образ России, поэтому переводчик опустил это слово при переводе:

Выступит ли Трамп против религиозных репрессий в России?

Еще одним примером опущения по причине избыточности информации представляет собой следующий заголовок:

18) Vladimir Putin Wants to Spread 'Objective' Truth About Russian and Soviet History[Newsweek: <http://www.newsweek.com/>]

В данном случае опущение обусловлено тем, что статья была приурочена к 9 мая и к празднику «День Победы», поэтому для русскоязычного рецептора выделенная нами информация носит излишний характер:

Путину нужна «объективная» правда

Иногда опущения обусловлены тем, что переводчик считает определенную информацию лишней в заголовке из-за ее неинформативности, или просто из соображений лаконичности:

19) See-Through Hair and Awkward Sexual Problems: The Woolly Mammoth's Bitter End[Scientific American: <https://www.scientificamerican.com/>]

Переводчик оставил только вторую часть заголовка и полностью опустил первую, так как он посчитал, что опущенная информация раскроется в самой статье, и потому нет необходимости отражать ее в переводе заголовка:

Печальный конец шерстистых мамонтов

Аналогичный пример:

20) *'I would be your president': Clinton blames Russia, FBI chief for 2016 election loss* [The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

Цитата опущена потому, что русскоязычный рецептор не знаком с речью Хиллари Клинтон на президентских дебатах, а потому эти слова ему ни о чем не говорят и являются излишними:

Клинтон обвиняет в своем поражении на выборах Россию и директора ФБР

Аналогичный пример:

21) *President Trump: Here's How to Make Space Great Again* [Wired: <https://www.wired.com/>]

Вводная конструкция отсылает рецепторов оригинала к фразе Дональда Трампа – «Make America great again», которая мало известна русскоязычным читателям, и потому была опущена:

Как сделать космос снова великим

Рассмотрим еще один пример:

22) *US deploys F-35s to Putin's doorstep amid Russia tension* [Washington Examiner: <http://www.washingtonexaminer.com/>]

F-35 – это название известных американских самолетов-истребителей. Так как это американские истребители, переводчик опустил информацию о том, что их «развернули США». Второй случай опущения в данном заголовке обусловлен тем, что русскоязычным читателям известно, что в заголовке идет речь о ситуации в Сирии, и потому необходимость в пояснении отпадает:

F-35 у порога Путина

Еще один пример:

23) *Russia's Most Dangerous Nuclear Attack Submarine Ever Is Ready for War* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Переводчик счел выделенные нами детали лишними, так как информация о том, что эта подводная лодка является ядерной, раскроется в самой статье:

Самая опасная подлодка России готова к бою

24) *What Sanctions? JP Morgan And Goldman Sachs Become Top Three Investment Banks In Russia*[US News: <https://www.usnews.com/>]

Первое вопросительное предложение в оригинальном заголовке придает ему эмоциональность, не свойственную русскоязычным заголовкам, и потому переводчик опустил его. Помимо этого он также опустил названия инвестиционных банков, так как с ними знакомо лишь небольшое количество русскоязычных читателей:

Главные инвесторы в России вновь американцы

25) *Op-Ed: The Fed's stealthy QE - \$267 billion of fresh liquidity injected since mid-January*[CNBC: <http://www.cnbc.com/>]

В данном примере вводная конструкция «Op-Ed» (сокр. от «*opinion editorial*») означает, что в статье приведено личное мнение автора статьи, который не принадлежит к редакторскому составу издания. В русскоязычных СМИ не принято указывать подобные детали в заголовке, и также отсутствует эквивалентное сокращение, поэтому переводчик опустил его:

ФРС незаметно осуществляет количественное ослабление: с середины января объемы ликвидности выросли на 267 миллиардов долларов

26) *CRFB President: Trump's Tax Plan Will Add \$5.5 Trillion to the Debt*[Time: <http://time.com/>]

Во вводной конструкции указано, кому принадлежит мнение, высказанное в статье, а именно организации Committee for a Responsible Federal Budget. Эта организация неизвестна русскоязычному читателю, и потому целесообразно опустить ее при переводе:

Налоговый проект Трампа увеличит долг США

В определенных случаях, переводчик может придать заголовку большую лаконичность за счет употребления аббревиатур:

27) *How the U.S. Air Force Trains for a War with Russia (or Russian Fighters)*[The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Как BBC США учатся воевать с Россией

В русскоязычных СМИ очень широко распространена аббревиатура BBC, она хорошо известна рецепторам перевода, поэтому переводчик опустил полное название и заменил его на аббревиатуру. Аналогичный пример:

28) *Making Room for Britain at the World Trade Organization* [The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/>]

Дать Великобритании мест в ВТО

29) *This Is How the U.S. Navy Plans to Crush China and Russia's Air Defenses* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

При переводе переводчик сократил названия и передал их с помощью известных русскоязычным читателям аббревиатур:

Как американские ВМС намерены одолеть китайскую и российскую ПВО

Аналогичные примеры:

30) *Russia's T-15 Armata: Moscow's Fighting Vehicle of the Future?* [TheNationalInterest: <http://nationalinterest.org/>]

T-15 «Армата»: российская БМП будущего?

31) *The Syrian Air Force: What Is Left?* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Сколько самолетов осталось у сирийских BBC?

32) *Why the U.S. Navy Fears Russia's Akula-Class Submarines (Stealthy with Lots of Firepower)* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Почему в ВМС США боятся российских субмарин «Щука-Б»

33) *Revealed: Facebook's internal rulebook on sex, terrorism and violence* [The Guardian: <https://www.theguardian.com/>]

При переводе была опущена вводная конструкция, так как переводчик посчитал ее излишней:

Внутренние правила Facebook о сексе, терроризме и насилии

34) *Renewed US-Russian tension dash business hopes* [Financial Times: <https://www.ft.com/>]

В данном пример переводчик опустил элемент «Russian», так как он учел, что рецептором перевода является русскоязычный читатель, и потому нет необходимости дополнительно пояснять, что речь идет об отношениях США и России:

Возобновившаяся напряженность с США разбивает надежды бизнеса

35) *Colbert had a lot to say about Trump and Putin. Now he's silent amid#FireColbert backlash*[The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

В связи с широким использованием социальных сетей, в заголовках англоязычных СМИ нередко можно встретить связанные с этим элементы, например хэштеги. И хотя в России соц. сетями пользуется большое количество людей, упоминание хэштегов не распространено, к тому же русскоязычным читателям, которые пользуются Твиттером, может быть неизвестен данный хэштег, так как он был популярен в США, а не в России. Поэтому переводчик опустил этот элемент:

Комик перестарался с шутками о Трампе и Путине

36) *Russia's Most Dangerous Nuclear Attack Submarine Ever Is Ready for War*[The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Переводчик решил опустить информацию, уточняющую, что подводная лодка, о которой идет речь, является атомной. Он посчитал данную информацию излишней, так как русскоязычным читателям должно быть очевидно, что самая опасная подлодка России по определению является ядерной:

Самая опасная подлодка России готова к бою

37) *Journalists drink too much, are bad at managing emotions, and operate at a lower level than average, according to a new study*[Business Insider: <http://www.businessinsider.com/>]

При переводе переводчик опустил большую часть заголовка, так как он счел нужным оставить лишь самую броскую информацию, а остальное рецепторы перевода узнают из самой статьи:

Журналистыслишкоммногопьют

38) *Encrypted Emails From Russia To President Trump* [The Onion: <http://www.theonion.com/>]

Для англоязычных заголовков характерно упоминание должностей, однако в русскоязычных заголовках это упоминание лишнее, так как рецепторы перевода знают, что Трамп является президентом США, и это не требует дополнительных пояснений:

ЗашифрованныеписьмаТрампуизРоссии

39) *Facebook could tell us how Russia interfered in our elections. Why won't it?* [The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

В переводе опущены местоимения «us» и «our», которые в оригинале относятся к американцам. Однако перевод направлен на русскоязычную аудиторию, поэтому данные местоимения необходимо опустить:

Facebook может рассказать о вмешательстве России в выборы

40) *Building Stability for Indian Growth* [Project Syndicate: <https://www.project-syndicate.org/>]

ГерундийBuildingпри переводе опущен. Таким образом, заголовок приобретает характерную для русскоязычных заглавий номинативность:

Стабильностьиразростаэкономики

41) *Our city, our space: Ekaterinburg residents come out against plans to construct a new church* [Open Democracy: <https://www.opendemocracy.net/>]

Здесь идет речь об акции, в которой жители города Екатеринбург выражали своё желание сохранить городской пруд и выступали против планов на строительство там церкви. Эта акция называлась «Обними пруд», поэтому переводчик опустил описание данной акции и перевел просто:

Обнимипруд

Ещёодинпример:

42) *How the West (and the Rest) Got Rich* [The Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/>]

В оригинальном заголовке под фразой «West and the Rest» подразумевается Европа и США, однако в русскоязычных СМИ словом «Запад» обозначают и то, и другое, поэтому переводчик опустил лишнюю информацию:

КакразбогателЗапад

43) *Why America Should Fear Russia's Crazy Rocket Artillery*[The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Слово «crazy» имеет негативную окраску, поэтому переводчик опустил его:

США следует бояться реактивной артиллерии России

44) *Barcelona plot shock move for Antonio Conte - New boss already lined up* [Sunday Express: <http://www.express.co.uk>]

Имя «Антонио» опущено, так как любители спорта знакомы с фамилией известного футбольного тренера Конте. Остальная информация была опущена потому, что переводчик посчитал ее лишней для перевода, ведь она всё равно раскроется в тексте самой публикации:

Барселона «положила глаз» на Конте

Аналогичный пример:

45) *Rhetoric isn't working - Trump needs to speak with Putin*[CNN: <http://edition.cnn.com/>]

В данном случае за счет опущения заголовков обретает конкретный и лаконичный характер:

Трампу должен поговорить с Путиным

46) *Trump Stumbles into Putin's Syrian Backyard*[Project Syndicate: <https://www.project-syndicate.org/>]

Русскоязычным заголовкам свойственна номинативность, поэтому переводчик опустил некоторые элементы:

Трамп в путинской Сирии

III. Генерализация

В англоязычных заголовках нередко встречаются наименования различных организаций, незнакомых русскоязычной аудитории. В таких случаях переводчик может прибегнуть к генерализации, то есть замене слов с конкретным значением на слова с более общим значением:

47) *S-500: Russia's Super Weapon That Could Kill the B-2, F-22, or F-35?* [TheNationalInterest: <http://nationalinterest.org/>]

Рецепторам перевода может быть неизвестно, что стоит за названиями S-500, B-2, F-22, и F-35, поэтому переводчик заменяет конкретные модели военной техники на их общее название:

Российское ПВО способно уничтожать невидимки

Аналогичный пример:

48) *Russia's S-300, S-400 and S-500 vs. America's F-35 and F-22: Who Wins?* [TheNationalInterest: <http://nationalinterest.org/>]

Так же, как и в вышеприведенном примере, конкретные представители военного арсенала двух стран заменены на обобщенные названия:

Российское ПВО против американских невидимок

Рассмотрим еще один пример:

49) *How the Internet works: Submarine fiber, brains in jars, and coaxial cables* [Ars Technica: <https://arstechnica.com/>]

В оригинальном заголовке перечислены материалы, необходимые для обеспечения доступа к интернету. Вместо перечисления, переводчик заменил их общим понятием, которое более понятно для рецепторов перевода, чем названия этих конкретных материалов:

Как устроена инфраструктура интернета

Приведём похожий пример:

50) *The TOW Missile: The One Weapon That Could Make Russia's Super Armata Tank Obsolete?* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Подсловами

«TOW

Missile»

скрывается название американского противотанкового ракетного комплекса

BGM-71 TOW (Tube-launched Optically-tracked Wire-guided). Это название

незнакомо рецептору перевода и ни о чем ему не говорит, поэтому переводчик заменил это название общим обозначением данного оружейного комплекса и указанием на его принадлежность американским войскам:

Сможет ли американский ПТРК сделать российский танк «Армата» устарелым?

51) *Trump Lawyers State He Had No Russian Income or Debt, With 'Few Exceptions'* [The New York Times: <https://www.nytimes.com/>]

В данном примере присутствует два случая генерализации. Первый обусловлен тем, что юристы относятся к Трампу. Во втором случае обобщил слова «доход» и «долг» на основании их принадлежности к финансовой сфере:

У Трампа нет финансовых связей с Россией.
Занебольшими исключениями

52) *Jim Rogers Invests In Russia's Return To Agricultural Power, Joined Company Board* [Forbes: <https://www.forbes.com/>]

Русскоязычному читателю имя Джим Роджерс ни о чем не говорит, поэтому переводчик обобщил его на национальность упоминаемого лица:

Американец возрождает в России сельское хозяйство

IV. Конкретизация

Иногда слово с общим значением заменяется при переводе слово с более конкретным значением. Рассмотрим следующий пример:

53) *Taking the Politics Out of Development* [Project Syndicate: <https://www.project-syndicate.org/>]

Данный заголовок относится к статье, посвященной экономическому проекту «Один пояс, один путь», предложенному председателем КНР Си Цзиньпином. Поэтому переводчик счел нужным конкретизировать, что речь идёт об экономическом развитии:

Убрать политику из экономического развития

Аналогичный пример:

54) *The Volunteer Dentists on the Front Lines of Ukraine's War*[Wired: <https://www.wired.com/>]

Выделенное нами выражение носит достаточно расплывчатый характер для русскоязычного рецептора, потому переводчик конкретизировал его, чтобы сделать его более понятным:

Стоматологи на линии фронта в Донбассе

55) *Russia's Controversial European Gas Project Is Under Fire, Again*[Foreign Policy: <http://foreignpolicy.com/>]

Переводчик конкретизирует, что автор оригинальной публикации подразумевал под «противоречивым европейским газовым проектом», чтобы сделать заголовок понятным для русскоязычного читателя, так как ему больше знакомо конкретное название данного проекта, чем расплывчатая формулировка:

«Северный поток—2» снова яростно критикуют

56) *Ukraine spy agency 'may have seen planting of bomb that killed journalist*[The Guardian: <https://www.theguardian.com/>]

В данном примере переводчик конкретизировал, о каком именно журналисте идет речь, так как имя конкретного человека привлечёт больше внимания, чем обобщенное определение:

Что разведка Украины знает об убийстве Павла Шеремета?

57) *Trump and Tillerson welcome Russia's top diplomat*[Politico: <http://www.politico.com/>]

Англоязычные читатели могут быть не так хорошо знакомы с именем российского министра иностранных дел, однако русскоязычная аудитория прекрасно с ним знакома, поэтому переводчик конкретизировал, о каком российском дипломате идёт речь:

Трампи Тиллерсон приняли Лаврова

58) *Putin uses the Soviet defeat of Hitler to show why Russia needs him today*[The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

Рецепторы оригинала могут не знать, что в России имеют в виду под понятием «День Победы», и поэтому в оригинальном заголовке данное понятие приведено в описательном виде. Однако поскольку рецептором перевода является русскоязычный читатель, нет необходимости сохранять данное описание, так как русскоязычная аудитория знает, о чем идет речь, и поэтому переводчик конкретизирует выделенный нами элемент:

Путин использует День Победы, чтобы показать, зачем он нужен России сегодня

59) *Vice President Mike Pence Met Privately With Top Russian Cleric*[Time: <http://time.com/>]

В оригинале употребляется название должности, так как имя данного человека им ни о чем не скажет, так как они с ним не знакомы. Русскоязычные читатели, напротив, лучше воспримут имя, так как именно оно распространено в российских СМИ:

Пенс тайно встретился с Иларионом

V. Транслитерация

В англоязычных заголовках часто встречаются аббревиатуры и сокращения, не имеющие эквивалентов в русском языке. Переводчик может перевести их с помощью приёма транслитерации:

60) *Donald Trump turns the tables on OPEC*[Financial Times: <https://www.ft.com/>]

В данном заголовке присутствует название организации ОПЕК - The Organization of the Petroleum Exporting Countries. Переводчик мог полностью расшифровать данную аббревиатуру (Организация стран — экспортёров нефти), однако счёл более целесообразным использовать приём транслитерации:

Дональд Трамп бьет ОПЕК ее же оружием

Использование данного приёма в данном случае оправдано тем, что русскоязычным читателям знакома данная аббревиатура, и потому не вызовет сложности для понимания заголовка.

Аналогичные примеры:

61) *How the KGB infiltrated classical music* [The Spectator:
<https://www.spectator.co.uk/>]

Власть КГБ над классической музыкой

62) *Brexit will force Europe to look to its own future* [Financial Times:
<https://www.ft.com/>]

Брексит заставит Европу задуматься о своем собственном будущем

63) *Brexit will make UK manufacturing more profitable* [Financial Times:
<https://www.ft.com/>]

Брексит сделает британское производство более прибыльным

64) *Ukraine Shuts Down Putin's Facebook* [Newsweek:
<http://www.newsweek.com/>]

В данном случае слово «Facebook» переведено с помощью транслитерации, так как в статье речь идет о российском аналоге данной соц. сети – Вконтакте:

Зачем Украина убрала путинский «Фейсбук»

65) *The United States, NATO, and Russia* [The National Interest:
<http://nationalinterest.org/>]

Так как русскоязычным читателям знакома аббревиатура «НАТО», переводчик не стал ее расшифровывать, а перевел с помощью транслитерации:

США, НАТО и Россия

Аналогичные примеры:

66) *Does NATO Really Need Montenegro?* [The National Interest:
<http://nationalinterest.org/>]

Нужнали Черногория НАТО?

67) *Here's What Would Happen If Russia and NATO Went to War (or World War III)* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Что произойдет, если Россия и НАТО развяжут войну (или если начнется третья мировая война)

4.2 Синтаксические изменения текста

Из-за особенностей структуры английского заголовка (сжатость, пассивные конструкции, порядок членов предложения), переводчику необходимо прибегать к синтаксическим трансформациям – перестройке предложения, замена пассивных конструкций на активные, замена частей предложения.

Встречаются случаи, когда при переводе изменяется синтаксическая структура предложения. Например, вопросительное предложение может стать утвердительным:

68) *What if Russia's Su-35 Went to War with America's F-35 Stealth Fighter?* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Изменив структура оригинала, переводчик придал заголовку более лаконичный и конкретный характер. Помимо этого структура перевода отражает противостояние истребителей двух стран – России и США:

Su-35 против невидимки F-35

Синтаксические изменения могут быть связаны с тем, что для англоязычных и русскоязычных заголовков характерно разное расположение вводных конструкций:

69) *Why Nobody Wants to Fight America's Tanks: Uranium "Silver Bullets"* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

При переводе было необходимо переставить вводную конструкцию, чтобы заголовок соответствовал нормам построения русскоязычного заголовка:

Урановые «серебряные пули»: почему никто не любит сражаться с американскими танками

В некоторых случаях переводчик решает ввести вводную конструкцию, даже если ее не было в оригинале:

70) *Vladimir Putin should look to ancient Rome for tips on building an empire* [The Spectator: <https://www.spectator.co.uk/>]

Переводчик переносит часть информации в вводную конструкцию, что акцентирует внимание на предполагаемых целях Путина:

Как создать империю: Владимиру Путину следует смотреть на Рим

Ещё одной особенностью является использование многочисленных определений к существительным, которые при переводе могут быть другими членами предложения. Например:

71) *Obama and the \$400,000 Question*[Project Syndicate: <https://www.project-syndicate.org/>]

Обама и вопрос о 400 тысячах долларов

В данном примере определение \$400,000 передано дополнением, так как в русском языке невозможно передать данный элемент определением.

72) *Life in No-Internet Cameroon*[This Is Africa: <https://thisisafrica.me/>]

В данном случае определение было перемещено в позицию после определяемого слова, в соответствии с нормами русского языка, и так как «безинтернетовский Камерун» не удовлетворял бы данным нормам:

Жизнь в Камеруне, лишившемся интернета

В некоторых случаях переводчик прибегает к замене членов предложения:

73) *The siege of western liberalism*[Financial Times: <https://www.ft.com/>]

Здесь дополнение стало подлежащим и встало в начало заголовка, таким образом переводчик усилил акцент на том факте, что речь идет о западном либерализме. Подлежащее «the siege» стало обстоятельством места, показывая, в какой ситуации находится западный либерализм.

Западный либерализм в осаде

Нередко личные конструкции в переводе заменяются на неопределённо-личные:

74) *Why You Feel the Urge to Jump*[Nautilus: <http://nautil.us/>]

В данном примере замена на безличную конструкцию обусловлена тем, что она характерна для русскоязычных заголовков:

Почему возникает желание прыгнуть

75) *Russia Has One Super Weapon America Can't Seem to Match*[The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Англоязычным заголовкам свойственна глагольность, тогда как в русскоязычных СМИ часто встречаются безглагольные заголовки. Именно поэтому, учитывая особенности русскоязычных заголовков, переводчик перестроил предложение:

Супероружие России, которого нет у Америки

76) *Donald Trump's first budget outline, explained*[Vox: <http://www.vox.com/>]

Определение «explained» заменено дополнением, так как переводчик учел нормы русского языка:

Первый проект бюджета Трампа с комментариями

Так как англоязычным заголовкам свойственна лаконичность, в них часто употребляются различные сокращённые формы слова. В одних случаях переводчик подбирает эквивалентное русскоязычное сокращение, если его употребление уместно в силу его широкого употребления, например:

77) *How our 'big, fat Fed' put on trillions and why it needs to lose them now*[CNBC: <http://www.cnbc.com/>]

Как наш «большой и толстый Федрезерв» накопил триллионы и почему ему теперь нужно от них избавиться

Сокращение «Федрезерв» широко употребляется в русском языке, и потому не привлекает к себе ненужного внимания и является стилистически нейтральным, как и сокращение «Fed» в оригинале.

В аналогичном примере такое же сокращение передано через аббревиатуру, которая также широко распространена:

78) *Fed's Influence Wanes as Markets Take a Cue From Policies*[Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/>]

Влияние ФРС снижается, когда рынки начинают ориентироваться на политику

В других случаях переводчик решает расшифровать сокращение:

79) *What fintech is going to do to banking*[Financial Times: <https://www.ft.com/>]

Что финансовые технологии сделают с банками

Во-первых, переводчик расшифровал сокращение, чтобы сделать его понятным для русскоязычных читателей, а во-вторых, в русском языке нет устоявшегося и широко распространенного эквивалента оригинальной сокращенной форме, и если бы переводчик употребил бы сокращение «финтех», оно бы неуместно бросалось в глаза и выбивалось бы из стилистической нейтральности заголовка.

80) *This Russian Sub Has a Super Important Goal: Kill U.S. Aircraft Carriers*[The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

В данном примере переводчик предпочел привести полное название, несмотря на то что в русском языке присутствует аналогичное сокращение – «подлодка».

У этой российской субмарины очень важное предназначение: уничтожать американские авианосцы

81) *Russia's sphere of influence needs to be stopped*[The Hill: <http://thehill.com/>]

В данном примере активная конструкция (needs to be stopped) заменена на безличную (необходимо остановить), характерную для русскоязычных заголовков.

Расширение сферы влияния России необходимо остановить

82) *Russia calls off attacks against Syria's al-Qaeda franchise*[The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

Переводчик заменил часть определения дополнением, учитывая нормы языка перевода:

Россия отказывается от атак против сирийского ответвления Аль-Каиды

83) *How Washington Is Fighting For Russia's Old Europe Energy Market*[Forbes: <http://www.forbes.com/>]

В данном примере эта часть дополнения представлена обстоятельством с целью облегчения громоздкой конструкции оригинала для рецептора перевода:

Как Вашингтон борется за энергетический рынок России в старой Европе

84) *Australian soldiers headed to Afghanistan told to take out life insurances*
[Courier Mail: www.couriermail.com.au]

В английском языке в целом, и в англоязычных заголовках в частности, широко используются пассивные конструкции. Однако, их использование не характерно для русского языка, поэтому переводчик заменил пассивную конструкцию (soldiers told) на активную в неопределённо-личной форме (солдат попросили):

Австралийских солдат, направляющихся в Афганистан, попросили достать страховки

85) *Expect no change in North Korea*[Evening Standard: www.standard.co.uk]

Перевод заголовков, в которых имеется глагольное сказуемое в личной форме, но отсутствует подлежащее, представляет значительную трудность. В данном примере при переводе изменили синтаксическую структуру предложения на неопределённо-личную (не ожидается):

В Северной Корее изменений не ожидается

86) *Why the United States Dropped Atomic Bombs in 1945*[Time: <http://time.com/>]

Для английского языка характерно ставить обстоятельство времени в конец предложения, а для русского – в начало. Учитывая данные особенности, переводчик перенёс обстоятельство времени (в 1945 году) в позицию перед сказуемым:

Почему США в 1945 году сбросили атомные бомбы

87) *America is still great — but it needs to stay strong*[The Washington Post: <https://www.washingtonpost.com/>]

В данном случае переводчик заменил вторую часть сложносочинённого предложения на безличную структуру, которая свойственна русскоязычным заголовкам:

Америка по-прежнему сильна — но ей необходимо сохранить свою мощь

88) *EU sets aside €400 million to fight Islamic radicalisation in schools*[Euronews: <http://www.euronews.com/>]

В англоязычных заголовках есть особенность, связанная с выражением будущего времени – в данном случае оно выражено Present Indefinite Active. В таком случае необходимо заменить её при переводе на форму будущего времени:

В ЕС будут беречь от радикализации с малолетства

89) *EU gives Spain, Portugal more time on deficits*[Euronews: <http://www.euronews.com/>]

В данном примере понадобилась перестройка синтаксической структуры предложения: сказуемое в форме Present Indefinite Active представлено сказуемым в форме прошедшего времени (отсрочил):

Брюссель отсрочил наказание Мадрида и Лиссабона за дефицит

90) *Trans Adriatic Pipeline to cut Europe's reliance on Russia for natural gas*[Washington Times: <http://www.washingtontimes.com/>]

Очень часто будущее время в англоязычных предложениях выражается через инфинитив. Поэтому переводчик заменил инфинитив (to cut) заменен на глагол в будущем времени (сократит):

Трансадриатический трубопровод сократит зависимость Европы от поставок российского газа

91) *Only 1 Percent of Russians Approve of American Leadership* [Foreign Policy: <http://foreignpolicy.com/>]

Данный заголовок потребовал перестройки структуры при переводе: дополнение (American leadership) перенесено в начало (Американских

руководителей), а подлежащее (1 percent of Russians) в конце (1% россиян), что более характерно для структуры русскоязычного заголовка:

Американских руководителей одобряет лишь 1% россиян

4.3 Стилистические изменения текста

При переводе информационных текстов невозможно не считаться со стилистическими нормами языка перевода[Швейцер 1973].

В отличие от англоязычной прессы, русскоязычным СМИ нехарактерно использование разговорных оборотов, и поэтому при переводе они заменяются на более стилистически нейтральные:

92) *Does Putin Still Favor Sidekick Medvedev?* [Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/>]

Слово «sidekick» относится к сленгу, его стилистически эквивалент в русском представлен словом «кореш», то есть близкий друг, партнёр. Так как для русскоязычных заголовков не характерно использование подобных сленговых слов, переводчик заменил его на нейтральное:

Продолжает ли Путин поддерживать своего соратника Медведева?

Приведем еще один пример:

93) *Russian oil groups shrug off western sanctions to explore Arctic*[Financial Times: <https://www.ft.com/>]

Фразовый глагол «shrug off», согласно онлайн словарю «Академик», переводится как «отделаться (от страха и т. п.)»[Академик: <http://dic.academic.ru/>]. Разумеется, слово «отделаться» не соответствует стилю русскоязычных заголовков, потому переводчик выбрал более стилистически нейтральное слово:

Нефтяные компании РФ осваивают Арктику, невзирая на санкции

94) *Russia Should Foment a Bond Market Revolution*[Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/>]

Слово «foment» имеет яркую негативную окраску (разжигать, подстрекать). Переводчик счел необходимым заменить его на более стилистически нейтральное слово «начать». С точки зрения прагматического аспекта, данная трансформация служит для более нейтрального воздействия на Рецептора, т.к. слово «начать» не имеет такой агрессивной окраски, как слово «foment»:

России нужно начать революцию на рынке ценных бумаг

Аналогичный пример:

95) *Nukes, Subs and Missiles: How Russia Plans to Challenge America's Military Dominance* [The National Interest: <http://nationalinterest.org/>]

Nuke – разг. ядерное оружие [Мюллер 2007]. В данном примере переводчик разговорное слово на английском языке заменил более общеупотребительным словом на языке перевода:

Ядерное оружие, подлодки и ракеты: как Россия намерена оспорить военное превосходство США

Иногда в англоязычных заголовках встречаются неологизмы, которые делают заголовок ярким и запоминающимся:

96) *Could We Marsiform Ourselves?* [Universe Today: <https://www.universetoday.com/>]

В данном примере переводчик сумел передать яркость и необычность слова «marsiform» с помощью приема калькирование:

Можем ли мы марсифицироваться?

Нередко в англоязычных СМИ к высокопоставленным деятелям обращаются по имени:

97) *Who Really Torpedoed Hillary's Campaign?* [American Thinker: <http://www.americanthinker.com/>]

Однако для русскоязычных СМИ подобное является недопустимой фамильярностью, поэтому переводчик добавил фамилию:

Кто разрушил кампанию Хиллари Клинтон?

98) *Putin, don't expect much from Trump's sanctions relief* [The Hill: <http://thehill.com/>]

Если перевести данный заголовок, не производя каких-либо изменений, то он будет иметь очень фамильярный характер, которые не уместен в русскоязычных СМИ. Поэтому переводчик убрал это фамильярное обращение к Путину, тем самым сделав заголовок более нейтральным и уместным для российских медиа:

Путину не стоит многого ожидать от смягчений санкций

99) *Live From the Oval Office, It's Sergei Lavrov!* [Bloomberg: <https://www.bloomberg.com/>]

Оригинальный заголовок обладает яркой эмоциональностью из-за восклицания. Помимо этого, предложение построено таким образом, чтобы создать отсылку к популярному в США комедийному шоу Saturday Night Live, а именно к одному из скетчей, в котором была представлена пародия на Дональда Трампа. Русскоязычным читателям будет непонятна такая отсылка, они ее даже не распознают, поэтому в ней нет смысла, и переводчик преобразовал структуру предложения таким образом, чтобы в нем отражалась суть статьи в стилистически нейтральной форме:

Сергей Лавров в Овальном кабинете

100) *Donald Trump's media summit was a 'f---ing firing squad'* [New York Post: <http://nypost.com/>]

Восприятие обценной лексики в русском и английском языках отличается. Например, слово «fuck» и его производные часто встречаются в фильмах, сериалах, а в некоторых случаях и в СМИ. Из-за такого широкого распространения они не шокируют аудиторию, а просто придают высказыванию экспрессивность и привлекают внимание. Однако употребление бранных слов неприемлемо в русскоязычной прессе, поэтому переводчик заменил их на общеупотребительные:

Встреча Дональда Трампа с журналистами походила на расстрел

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 4

Рассмотренные в данной главе заголовки новостных статей и их переводы позволяют сделать следующие выводы:

1. Наиболее частотными из обнаруженных изменений при прагматической адаптации в переводе англоязычных новостных заголовков на русский язык являются лексические изменения (67 случаев из 100).

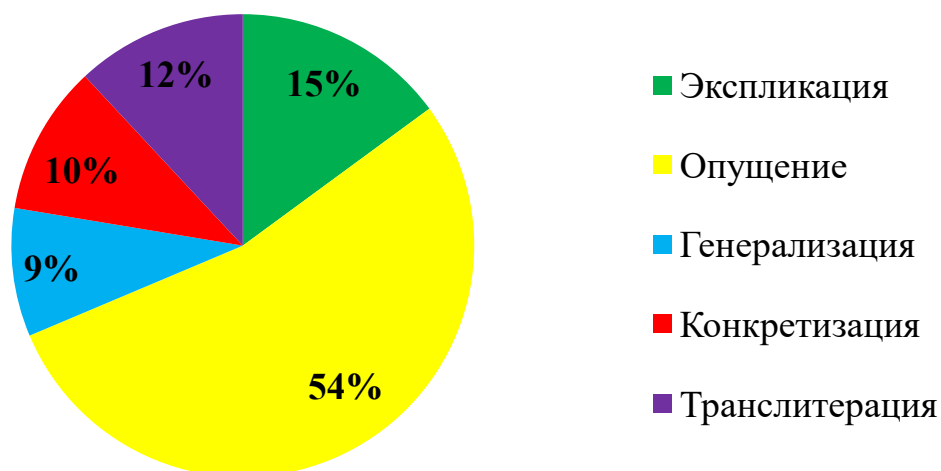
2. Среди лексических изменений чаще всего встречается такой прием прагматической адаптации, как опущение (36 из 67).

3. Выявленные адаптации свидетельствуют о том, что при переводе рассмотренных заголовков переводчик стремился как можно более полно воспроизвести прагматический потенциал оригинала, передать не только содержание, но и эмоциональное воздействие (а в некоторых случаях изменить его), учитывая, что Рецептором перевода является русскоязычный читатель.

4. Таким образом, прагматической особенностью перевода англоязычных новостных заголовков является адаптация или трансформация прагматического потенциала оригинала в зависимости от Рецептора путём использования различных переводческих трансформаций и учитывая экстралингвистические факторы.

5. Общее процентное соотношение лексических изменений представлено в Диаграмме 1.

Диаграмма 1. Процентное соотношение лексических изменений



ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках настоящей работы были проанализированы переводы заголовков англоязычных публикаций, выделены основные прагматические трансформации, служащие для передачи прагматического потенциала текста оригинала. В результате проведённого исследования были сделаны следующие выводы:

1. Для сохранения прагматического потенциала текста оригинала переводчику можно и необходимо вносить в текст перевода различные изменения.

2. Переводчик должен учитывать, что языковые средства оригинала, с помощью которых создан прагматический потенциал текста оригинала, нельзя просто заменять в переводе однотипными языковыми средствами языка перевода, т.к. при этом не получится адекватно передать прагматический потенциал текста оригинала.

3. При передачи прагматического потенциала текста оригинала важно не только адекватная передача лексического значения, но также и синтаксического значения и стилистической окраски оригинала.

4. Переводчик должен опираться на анализ контекста переводимого отрывка, то есть текст перевода должен оказывать такое же воздействие (эмоциональное или эстетическое) на читателя перевода, что и текст оригинала оказывает на читателя оригинала.

В ходе анализа переводов заголовков мы выделили следующие прагматических адаптаций: лексические, синтаксические и стилистические.

Анализ приведённых нами переводов англоязычных заголовков показывает, что при их переводе переводчик учитывал, что рецептором является русскоязычный читатель, в связи с чем были произведены выделенные нами адаптации, которые обеспечили воспроизведение того же содержания, что и в оригинале, а также вызвали эквивалентную интеллектуальную и эмоциональную реакцию.

Настоящая работа не претендует на полноту и всеобъемлющую комплексность рассмотрения обозначенной проблематики. Исследования прагматической адаптации при переводе представляются перспективными и, несомненно, будут продолжаться.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнольд И.В. Стилистика. Современный английский язык. Учебник для вузов. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 84 с.
2. Бархударов Л.С. Язык и перевод. – М.: Высшая школа, 1999. – 235 с.
3. Бессонов А.П. Газетный заголовок. – М.: 2009. – 256 с.
4. Бронтман Л.К. Информация в газете. – М.: 2000. – 175 с.
5. Васильева А.Н. Курс лекций по стилистике русского языка. – М.: «Русский язык», 1998. – 293 с.
6. Винокур Г.О. Язык нашей газеты// Леф, 1924. – № 2 (6). – С. 117-140.
7. Гальперин И.Р. Текст как объект лингвистического исследования. – М.: Наука, 2005. – 140 с.
8. Глухова Ю.В., Привалова Ю.В. Особенности перевода заголовков английской прессы: IV Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум», 2012. – 10 с.
9. Грудева Е.В. Избыточность текста, редукция и эллипсис: дис. ... докт. филол. наук, СПб, 2008. – 473 с.
10. Егер Г. Коммуникативная и функциональная эквивалентность // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М.: 1978. – С. 137-156.
11. Ж. Мунэн Теоретические проблемы перевода. Перевод как языковой контакт // Вопросы теории перевода в зарубежной лингвистике. – М.: 1978. – С. 36-41.
12. Загатова С.Б. Лексико-семантические выражения оценки в заголовках французских газет: Материалы Международной конференции. – Астана: ЕАГИ, 2005. – С. 352-354
13. Загорская А.П. Письмовник для ведения деловой корреспонденции. – М.: Московский рабочий, 2002. – 175 с.
14. Исаева А.Ю. Газетный заголовок англоязычных интернет-изданий: прагматический аспект перевода // Язык, литература и культура как грани

- межкультурного общения: Сборник научных трудов. – Москва, 2016. – С. 167-173.
15. Качаев Д.А. Социокультурный и интертекстуальный компоненты в газетных заголовках. – Ростов-на-Дону: 2007. – 185 с.
 16. Комиссаров В.Н. Общая теория перевода. Учебное пособие. – М.: ЧеРо, 1999. – 286 с.
 17. Комиссаров В.Н. Пособие по переводу с английского языка на русский. – М.: Высшая школа, 2008. – 268 с.
 18. Комиссаров В.Н. Теория перевода (лингвистические аспекты). – М.: Высшая школа, 1990. – 253 с.
 19. Коробова Л.А. Заглавие как компонент текста. – М.: 1994. – 169 с.
 20. Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. – М.: Изд. МГУ, 1999. – 167 с.
 21. Круглова С., Крехтунова Е. В., Хомяков Е. А. Место прагматики в теории перевода: сборник статей XV Международной научно-методической конференции. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2011. – 486 с.
 22. Кузина А.А. Лингвистические и экстралингвистические особенности устойчивых словесных комплексов в прессе. – М.: 2001. – 275 с.
 23. Кулаков А.Н. Заголовок и его оформление в газете. – Л.: 2005. – 132 с.
 24. Лекант П.А. Синтаксис простого предложения в современном русском языке. – М.: 1998. – 321 с.
 25. Леонтьев А.А. Психолингвистические особенности языка СМИ. – М.: 2000. – 139 с.
 26. Лувицкий Ю.А. Лингвистика текста. – М.: 2006. – 248 с.
 27. Лысакова И.П. Язык газеты: социолингвистический аспект. – Л.: 2004. – 69 с.
 28. Майданова Л.М. Стилистические особенности газетных жанров. – СПб.: 2003. – 235 с.
 29. Микоян А.С. Проблемы перевода текстов СМИ. – М.: 2000. – 176 с.
 30. Моррис Ч. Основания теории знаков. – М.: 1983. – С. 37-89.

31. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современном СМИ. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
32. Новохачева Н.Ю. Стилистический прием литературной аллюзии в газетно-публицистическом дискурсе конца XX – начала XXI веков: дис. ... канд. филол. наук, Ставрополь, 2005. – 279 с.
33. Нойберт А. Прагматические аспекты перевода. – Лейпциг: 1968. – 253 с.
34. Подчасов А.С. Дезориентирующие заголовки в современных газетах// Русская речь, 2000. – № 3. – С. 52-55.
35. Пшеничный Б.Н. Способы ведения массовой пропаганды. Вопросы теории и практики массовых средств пропаганды. – М.: 2000. – 168 с.
36. Рецкер Я.И. Теория перевода и переводческая практика. – М.: Высшая школа, 1999. – 128 с.
37. Санников В.З. Русский язык в зеркале языковой игры. – М.: Языки славянской культуры, 2002. – 552 с.
38. Солганик Г.Я. Стилистика газетных жанров. – М.: Изд-во МГУ, 1991. – 235 с.
39. Солганик Г.Я. Язык и стиль средств массовой информации. – М.: 1997. – 193 с.
40. Суворов С.П. Особенности стиля английских газетных заголовков (по материалам DailyWorker). – М.: 1995. – 193 с.
41. Трошина Н.Н. Язык средств массовой информации: Сб. обзоров. – М.: РАН ИНИОН, 2007. – 173 с.
42. Фёдоров А.В. Искусство перевода и жизнь литературы. – Л.: Советский писатель. Ленинградское отд-ние, 1983. – 352 с.
43. Филиппов К.А. Лингвистика текста. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2003. – 336 с.
44. Хаблак Г.Г. Грамматические особенности газетно-публицистической речи // Вестник МГУ, 1984. – Сер. 10. – С. 36.

45. Черенкова А.В., Агапова С.А. Особенности перевода газетных заголовков с английского языка на русский язык // Материалы V Всероссийской студенческой научно-практической конференции с международным участием. – Красноярск: Красноярский гос. пед. ун-т им. В.П. Астафьева, 2016. – С. 149-154.
46. Чернобривец С.Г. Газетные заголовки как средство достижения коммуникативно-прагматических целей // Ученые записки Крымского фед. ун-та им. В.И. Вернадского. Филологические науки, 2015. – № 2. – С. 110-116.
47. Чжао Вэньцзэ, Особенности организации текста газетной заметки: дис. ... канд. филол. наук, Москва, 2007. – 155 с.
48. Чуковский К. Высокое Искусство. – М: Искусство, 1964. – 156 с.
49. Швейцер А.Д. Перевод и лингвистика. – М., 1973.– 203 с.
50. Швейцер А.Д. Теория перевода. Статус, проблемы, аспекты. – М., 1988.– 220 с.
51. Шмелев Д.Н. Проблемы семантического анализа лексики. – М.: ЛКИ, 2008. – 280 с.
52. Шостак М.И. Репортер: профессионализм и этика. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1999. – 192 с.
53. Щерба Л.В. Избранные работы по русскому языку. – М.: Гос. Уч.-пед. Изд-во мин. просвещения РСФСР, 1957. – 188 с.

Словари

54. Даль В.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Эксмо, 2009. – 736 с.
55. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка. – М.: Мир и образование, 2014. – 1376 с.
56. Мюллер В.К. Англо-русский словарь. – М.: Оникс, 2007. – 976 с.

Электронные ресурсы

57. Академик: словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – URL: <http://dic.academic.ru/>. (дата обращения 10.05.2017).

В качестве материала для исследования лексем использованы контексты из следующих новостных сайтов:

1. AmericanThinker[Online]. – URL: <http://www.americanthinker.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
2. APNews[Online]. – URL: <https://apnews.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
3. Bloomberg[Online]. – URL: <http://www.bloomberg.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
4. CNBC [Online]. – URL: <http://www.cnbc.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
5. CNN[Online]. – URL: <http://edition.cnn.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
6. Financial Times[Online]. – URL: <https://www.ft.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
7. Forbes [Online]. – URL: <https://www.forbes.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
8. National Review[Online]. – URL: <http://www.nationalreview.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
9. Newsweek[Online]. – URL: <http://www.newsweek.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
10. New York Post[Online]. – URL: <http://nypost.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
11. Open Democracy[Online]. – URL: <https://www.opendemocracy.net/>. (дата обращения 15.05.2017).

12. Project Syndicate[Online]. – URL: <https://www.project-syndicate.org/>.
(дата обращения 15.05.2017).
13. Scientific American[Online]. – URL: <https://www.scientificamerican.com/>.
(дата обращения 15.05.2017).
14. Sunday Express[Online]. – URL: <http://www.express.co.uk/>.
(дата обращения 15.05.2017).
15. The Daily Beast[Online]. – URL: <http://www.thedailybeast.com/>.
(дата обращения 15.05.2017).
16. The Guardian[Online]. – URL: <https://www.theguardian.com/>.
(дата обращения 15.05.2017).
17. TheHill[Online]. – URL: <http://thehill.com/>. (дата обращения 15.05.2017).
18. The National Interest[Online]. – URL: <http://nationalinterest.org/>.
(дата обращения 15.05.2017).
19. The Spectator[Online]. – URL: <https://www.spectator.co.uk/>.
(дата обращения 15.05.2017).
20. The Sydney Morning Herald[Online]. – URL: <http://www.smh.com.au/>.
(дата обращения 15.05.2017).
21. The Wall Street Journal[Online]. – URL: <https://www.wsj.com/>.
(дата обращения 15.05.2017).
22. UniverseToday[Online]. – URL: <https://www.universetoday.com/>.
(дата обращения 15.05.2017).
23. Wired [Online]. – URL: <https://www.wired.com/>.
(дата обращения 15.05.2017).
24. ИноСМИ [Online]. – URL: <http://inosmi.ru/>. (дата обращения 15.05.2017).
25. Foreign Policy [Online]. – URL: <http://foreignpolicy.com/>.
(дата обращения 20.05.2017).
26. Washington Times [Online]. – URL: <http://www.washingtontimes.com/>.
(дата обращения 20.05.2017).
27. Euronews [Online]. – URL: <http://www.euronews.com/>.
(дата обращения 20.05.2017).

28. Time [Online]. – URL: <http://time.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
29. Evening Standard [Online]. – URL: www.standard.co.uk. (дата обращения 20.05.2017).
30. Courier Mail [Online]. – URL: www.couriermail.com.au. (дата обращения 20.05.2017).
31. Vox [Online]. – URL: <http://www.vox.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
32. Nautilus [Online]. – URL: <http://nautil.us/>. (дата обращения 20.05.2017).
33. This Is Africa [Online]. – URL: <https://thisisafrica.me/>. (дата обращения 20.05.2017).
34. Politico [Online]. – URL: <http://www.politico.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
35. Ars Technica [Online]. – URL: <https://arstechnica.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
36. The Onion [Online]. – URL: <http://www.theonion.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
37. Business Insider [Online]. – URL: <http://www.businessinsider.com/>. (дата обращения 20.05.2017).
38. US News [Online]. – URL: <https://www.usnews.com/>. (дата обращения 20.05.2017).